
BACHELORARBEIT

Frau Bianka Bilz und

Frau Sophia Wolfram

**Entwicklung und partielle
Umsetzung eines crossmedialen
Marketingkonzepts am Beispiel
der Marke „PAIS by Lobe“**

Mittweida, 2014

BACHELORARBEIT

Entwicklung und partielle Umsetzung eines crossmedialen Marketingkonzepts am Beispiel der Marke „PAIS by Lobe“

Autor:

**Frau Bianka Bilz und
Frau Sophia Wolfram**

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM09w1-B

MM09w2-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Herr (Dipl. Ing.) Peter-Andreas Kunze

Einreichung:

Mittweida, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Development and partial realization of a cross-media marketing concept

author:

**Ms. Bianka Bilz and
Ms. Sophia Wolfram**

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM09w1-B

MM09w2-B

first examiner:

Mrs. Prof. Tamara Huhle

second examiner:

Herr (Dipl. Ing.) Peter-Andreas Kunze

submission:

Mittweida, 22.01.2014

Bibliografische Angaben:

Bilz, Bianka und Wolfram, Sophia

Entwicklung und partielle Umsetzung eines crossmedialen Marketingkonzepts am Beispiel der Marke „PAIS by Lobe“

Development and partial realization of a cross-media marketing concept

2014 - 67 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Arbeit werden die Entwicklung und die Umsetzung einer crossmedialen Marketingkampagne behandelt. Um einen Überblick vom Aufbau und Ablauf zu bekommen, werden zu Beginn Grundlagen in den Bereichen Marketing, Crossmedia und Markenbranding untersucht. Anschließend wird das bestehende Werbekonzept der Marke PAIS BY LOBE der Firma Lobe Wäsche - Peter Kunze, mit dem des Maßkonfektionärs DOLZER verglichen. Die analysierten Differenzen werden als Ansatzpunkte bei der Entwicklung eines neuen Marketingkonzepts aufgefasst. Im Anschluss an die Konzeption kommt es zu einer erneuten Vergleichsanalyse. Das Ergebnis gibt Aufschluss darüber, ob die neue Marketingkampagne als crossmedial bezeichnet werden kann. Abschließend werden alle Ergebnisse zusammengefasst und bewertet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	10
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfrage	1
1.2 Zielstellung	1
1.3 Lösungsweg	2
1.4 Methodische Vorgehensweise	2
2 Portrait des Unternehmens (Bianka Bilz)	3
2.1 Firmengeschichte	3
2.2 Produktübersicht	4
2.2.1 Produkte im Bereich Heimtextilien und Bettwaren	4
2.2.2 Die Marke PAIS BY LOBE	5
3 Grundlagen eines crossmedialen Marketingkonzepts (Bianka Bilz)	6
3.1 Das Marketing	6
3.1.1 Definition des Marketingbegriffs	6
3.1.2 Merkmale des Marketings	7
3.2 Crossmedia	8
3.2.1 Begriffserklärung	8
3.2.2 Kriterien einer crossmedialen Marketingkampagne	9
3.2.3 Markenaufbau als Grundlage/ Voraussetzung	12
3.3 Ablauf einer Marketingplanung	13
3.3.1 Überblick	13
3.3.2 Analyse der Ausgangslage	13
3.3.3 Festlegung von Marketingzielen	14
3.3.4 Bestimmung der Zielgruppen	15
3.3.5 Marketingmaßnahmen und Instrumente	15
3.3.6 Der Zeitplan	16
3.3.7 Die Budgetplanung	17

3.3.8 Durchführung und Evaluierung	18
4 Markenaufbau – Branding nach Esch (Sophia Wolfram)	20
4.1 Überblick	20
4.2 Das Branding-Dreieck	20
4.2.1 Einordnung des Markennamens	21
4.2.2 Einordnung des Markenzeichens	22
4.2.3 Produkt- und Verpackungsdesign	23
4.3 Analyse des IST-Zustandes des Markenzeichens	25
4.3.1 Identifikation und Differenzierung	25
4.3.2 Verständnismwirkung	26
4.3.3 Gefallenswirkung	28
4.3.4 Erinnerungs- und Zugriffsstärke	29
4.4 Bewertung der Werbemittel im Printbereich - Flyer und Folder	30
5 Vergleichsanalyse der Marke PAIS mit dem Maßkonfektionär DOLZER	33
5.1. Überblick	33
5.2. Kurzvorstellung des Maßkonfektionärs DOLZER	33
5.3 Brandingvergleich (Sophia Wolfram)	34
5.3.1 Bewertung Branding PAIS	34
5.3.2 Bewertung Branding DOLZER	35
5.3.3 Auswertung	37
5.4 Vergleich der Marketingkampagnen (Bianka Bilz)	38
5.4.1 Bewertung der Werbung von PAIS	38
5.4.2 Bewertung der Werbung von DOLZER	41
5.4.3 Auswertung	44
6 Neues Markenbranding (Sophia Wolfram)	46
6.1 Zielgruppendefinition und Brandingziele	46
6.2 Markenname und Logo	47
6.3 Das Produkt – die Modelinien	49
6.4 Integration der Brandingelemente	51
6.5 Auswertung der Brandingmaßnahmen	51
7 Konzeptionelle Umsetzung des crossmedialen Marketingkonzepts (Bianka Bilz)	54

Inhaltsverzeichnis	VII
7.1 Überblick	54
7.2 Neue Werbemittel im Bereich Print	54
7.3 PR- Maßnahmen	55
7.3.1 PR und Journalismus	55
7.3.2 PR durch Sponsoring	55
7.4 Online	56
7.4.1 Die Website der Marke PAIS	56
7.4.2 Die Marke PAIS auf Facebook	56
7.4.3 Sonstige Maßnahmen	57
7.5 Messe-Auftritte	57
7.6 Weitere Werbemaßnahmen	58
8 Umsetzung und Konzeption ausgewählter Kanäle	59
(Sophia Wolfram)	59
8.1 Umsetzung für Kanal „Print“	59
8.2. Konzeptionsvorschlag Website	60
8.3. Vorschläge für weitere Werbemaßnahmen	60
9 Erneute Analyse der Marketingmaßnahmen	62
(Bianka Bilz)	62
9.1 Bewertung der neuen Werbemaßnahmen von PAIS	62
9.2 Auswertung	64
10 Fazit	65
10.1. Schlussbetrachtung	65
10.2 Ausblick	66
Literaturverzeichnis	XII
Anlagenverzeichnis	XVI
Selbstständigkeitserklärung	XXXVIII

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Erklärung des Akronyms PAIS</i>	5
<i>Abbildung 2: Merkmale des Marketings – eigene Darstellung</i>	7
<i>Abbildung 3: Phasen der Marketingplanung – eigene Darstellung</i>	13
<i>Abbildung 4: Beispiel für einen Zeitplan in Balkendiagrammform mit Legende</i>	17
<i>Abbildung 5: Gestaltungselemente des magischen Branding-Dreiecks- Eigene Darstellung</i>	21
<i>Abbildung 6: Bsp. für Schriftlogos: DKV (Versicherung), O2 (Netzanbieter), Coca Cola (Erfrischungsgetränk)</i>	22
<i>Abbildung 7: Arten von Logos - Eigene Darstellung</i>	23
<i>Abbildung 8: Logo der Marke PAIS (Originalmarke)</i>	23
<i>Abbildung 9: Diskriminationsfähigkeit von Produkten und Verpackungen durch Formen (Dusch Das), Farben (Milka) und durch sonstige Merkmale (Ferrero Rocher)</i>	24
<i>Abbildung 10: kulturübergreifend: Kindchen-Schema</i>	26
<i>Abbildung 11: Bsp. für kulturelle Prägung</i>	26
<i>Abbildung 12: Bsp. für zielgruppenspezifischen Appell</i>	26
<i>Abbildung 13: Gestaltungsmöglichkeiten zur Beeinflussung des Markenimages - Eigene Darstellung</i>	26
<i>Abbildung 14: Außenformen von Logos</i>	27
<i>Abbildung 15: Außenform: liegendes Rechteck</i>	28
<i>Abbildung 16: Markenelemente im Überblick – Eigene Darstellung</i>	31
<i>Abbildung 17: Flyer der Marke PAIS</i>	31
<i>Abbildung 18: Logo des Unternehmens DOLZER (Originalmarke)</i>	33
<i>Abbildung 19: Logo-Vorschläge für die Marke PAIS (persönliche Favoriten)</i>	48
<i>Abbildung 20: Neues Markenlogo</i>	49
<i>Abbildung 21: Die neuen Sinnbilder der Modelinien</i>	50
<i>Abbildung 22: Beispiel für gewebte Textiletiketten in Silber und Gold</i>	50
<i>Abbildung 23: Branding-Dreieck der Marke PAIS</i>	51
<i>Abbildung 24: Flyer für die Modelinie Black and White</i>	59
<i>Abbildung 25: Visitenkarte für die Marke PAIS des Unternehmens Lobe Wäsche</i>	59
<i>Abbildung 26: Firmenschild: links aktuelles Schild, rechts Designvorschlag</i>	61
<i>Abbildung 27: Roll-Up-Banner für Hochzeitsmessen</i>	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien einer crossmedialen Marketingkampagne – eigene Darstellung	9
Tabelle 2: Einteilung der Marketingziele – Eigene Darstellung	14
Tabelle 3: Bewertete Kriterien nach Esch	20
Tabelle 4: Faktoren zur prägnanten Produktgestaltung - Eigene Darstellung	24
Tabelle 5: Die Gefallenswirkung von Logos - Eigene Darstellung	29
Tabelle 6: Analyse des Flyers der Marke PAIS - Eigene Darstellung	32
Tabelle 7: Analyse des Faltprospekts der Marke PAIS - Eigene Darstellung.....	32
Tabelle 8: Bewertung der Brandingmaßnahmen von PAIS	35
Tabelle 9: Bewertung der Brandingmaßnahmen von DOLZER	37
Tabelle 10: Ergebnisse der Auswertung der Brandingmaßnahmen.....	38
Tabelle 11: Bewertung der Werbemaßnahmen von PAIS	41
Tabelle 12: Bewertung der Werbemaßnahmen von DOLZER.....	44
Tabelle 13: Ergebnisse der Auswertung der Werbemaßnahmen	45
Tabelle 14: Lebensstil-Typologien der Marke PAIS - Eigene Darstellung.....	46
Tabelle 15: Eigenschaften der Marke PAIS - Eigene Darstellung.....	47
Tabelle 16: Bewertung der neuen Brandingmaßnahmen von PAIS.....	52
Tabelle 17: Erneute Auswertung der Brandingmaßnahmen.....	53
Tabelle 18: Bewertung der neuen Werbemaßnahmen von PAIS	63
Tabelle 19: Erneute Auswertung der Werbemaßnahmen.....	64

Abkürzungsverzeichnis

BTL	Below-the-Line
3D	Dreidimensional
CAD	Computer Aided Design
CD	Corporate Design
n. B.	Notwendige Bedingung
CRM	Customer-Relationship-Management
KM	Kommunikationsmittel
SWOT	Strength-Weakness-Opportunities-Threats (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken)

1 Einleitung

1.1 Forschungsfrage

Folgende Forschungsfrage ist Grundlage der wissenschaftlichen Arbeit: *Welche Maßnahmen sind erforderlich um die Grundlage für eine crossmediale Marketingkampagne für die Marke PAIS BY LOBE der Firma Lobe Wäsche - Peter Kunze zu schaffen?* Die Hypothese, welche bewiesen werden soll lautet: „Crossmedia setzt einen erfolgten Markenaufbau voraus. Ohne bereits geleistete Vorarbeit bei Markierung (Namen, Zeichen, Symbol(e), Bild(er), Design, Farbe, Form) kann keine Marke erfolgreich und medienübergreifend kommuniziert werden.“¹

Im Fokus der Maßnahmen steht die Marke PAIS BY LOBE, im folgenden Verlauf PAIS genannt, mit seinen 3 Modelinien und der Kollektion "Retro-Style". Um das Potenzial von Lobe Wäsche sowie PAIS langfristig auszuschöpfen, bedarf es spezifischen Marketing- und Werbemaßnahmen. Diese entstandenen Konzepte werden der Firma als Grundlage für weiterführende Maßnahmen zur Verfügung gestellt. Diese sollen vor allem regional ihre Wirkung zeigen.

1.2 Zielstellung

Marken leben von ihrer Einzigartigkeit und ihrer Differenzierbarkeit zu Anderen. Um einen besonders hohen Wiedererkennungswert zu erlangen und sich bei den Kunden intensiv im Gedächtnis zu verankern, sollte eine Marketingkampagne crossmedial aufgebaut sein. Darauf sollten vor allem kleinere, mittelständische Unternehmen achten, um konkurrenzfähig zu den großen Unternehmen zu bleiben. Ziel dieser Arbeit soll deshalb die erfolgreiche Entwicklung und partielle Umsetzung einer crossmedialen Marketingkampagne für die Marke PAIS des Unternehmens Lobe Wäsche sein. Das neue Konzept soll auf vorher erarbeiteten wissenschaftlichen Grundlagen zu Markenbranding, Marketing und Crossmedia basieren.

Es ist zu erwarten, dass die Umsetzung des Konzepts eine positive Auswirkung auf das Image, die Verkaufszahlen und den Kundenstamm in der Region haben wird. Eine Kalkulation der Verkaufs-, Absatz- bzw. Kundenzahlen nach Erarbeitung des Konzepts findet im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht statt. Grund hierfür ist der fehlende Auswertungs- und Vergleichszeitraum.

1 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 27

1.3 Lösungsweg

Die vorliegende Arbeit besteht aus einer theoretischen Vorarbeit und einem darauf basierenden Praxisteil, der eine Umsetzung der erlangten Kenntnisse beinhaltet. Nachdem zu Beginn die Problem- und die Zielstellung der Arbeit definiert wurden, wird im nachfolgenden Kapitel das Unternehmen Lobe Wäsche - Peter Kunze vorgestellt. Das kurze Portrait beinhaltet einen Abriss der Firmengeschichte, sowie einen Überblick über die Produktpalette. Anschließend kommt es zur Erarbeitung der Grundlagen, auf denen ein crossmediales Marketingkonzept basiert. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden wichtige Kriterien herausgegriffen. Nach diesen Merkmalen werden die aktuellen Werbemaßnahmen der Marke PAIS, mit denen des erfolgreichen Unternehmens DOLZER Maßkonfektionäre verglichen. Bei PAIS werden Defizite im Aufbau des Markenbrandings und der Crossmedialität erwartet. Diese sollen durch die Überarbeitung des Brandings und der Konzeption neuer Marketingmaßnahmen minimiert werden. Die Wiederholung der Vergleichsanalyse soll im Anschluss die erfolgreiche Verbesserung der Kampagne aufzeigen. Abschließend soll ein Ausblick darüber gegeben werden, welche weiteren Verbesserungen in den Bereichen Unternehmensidentität, Werbung und Marketing dem Gesamtbild der Firma Lobe Wäsche dienlich wären.

1.4 Methodische Vorgehensweise

Im Vorfeld zu dieser wissenschaftlichen Arbeit kam es zu einer umfangreichen Literaturanalyse in den Themenbereichen Markenaufbau, Marketing und Crossmedia. Aus den erlangten Erkenntnissen resultiert das Grundlagenkapitel. Im weiteren Verlauf kommt es zur ersten Analyse der Ausgangssituation (IST-Stand) im Bereich Markenbranding, sowie zu einer Umfrage zum Thema Markenassoziation. Darauf folgt eine Vergleichsanalyse der Werbemaßnahmen im Bezug auf die Kriterien einer crossmedialen Marketingkampagne. Nach Auswertung der Daten werden ein neues Branding und ein Marketingkonzept erstellt. Diese basieren auf den gewonnenen Informationen aus der Literaturrecherche und der Umfrage. Abschließend wird der überarbeitete Markenaufbau, sowie die neuen Werbemaßnahmen vergleichend analysiert und ein wertendes Fazit gezogen.

2 Portrait des Unternehmens (Bianka Bilz)

2.1 Firmengeschichte

Die Firma Lobe Wäsche wurde nach der Übernahme der Ekra-Wäschefabrik im April 1952 gegründet. Das Unternehmen wurde nach den Geschäftsführern, Else Lohse und Otto Berger, benannt. In der Wäschefabrik wurden vor allem Hemden für die Männer, sowie Schürzen und Kleider für die Frauen, aus mitgebrachten Stoffen gefertigt. Mit der Übernahme wurde die Produktion umgestellt. Nun wurden u.a. Arbeits- und Sportbekleidung, sowie Heimtextilien, z.B. Kissen, Tischdecken und Handtücher, hergestellt. Nach einem stetigen Wachstum der Mitarbeiterzahlen zog Lobe Wäsche 1955 nach Altmittweida um. Dort erleichterten weitere Maschinen, z.B. Transportbänder und neue Nähautomaten, die Herstellung und verbesserten diese sowohl qualitativ als auch quantitativ.² Mitte der 60er Jahre kam es zu ersten Exporten in das nicht sozialistische Wirtschaftsgebiet. Im Fokus standen sowohl bestickte, als auch Druck-Bettwäsche und Breitensporthosen.³ Wie viele Betriebe in der DDR wurden auch Lobe Wäsche 1972 verstaatlicht bis die Geschäftsführer im Jahr 1990 Insolvenz anmelden mussten.⁴

Die Wiedereröffnung erfolgte 1991 durch den Mitbegründer von Lobe Wäsche Herrn Berger.⁵ Drei Jahre später (1. April 1994) übernahm der jetzige Geschäftsführer Peter-Andreas Kunze das Unternehmen und änderte den Firmennamen in „Lobe Wäsche - Peter Kunze“. Weiterhin wurden vor allem Heimtextilien, wie Tischdecken und Bettwäsche, produziert. Mit dem Ausbau der Produktionsfläche und der Investition in weitere Produktionsmaschinen kam es zur Erweiterung der Produktpalette. Daraus resultierend stellt das Unternehmen seit 2004 industrielle Maßkonfektions-Bekleidung her. Diese verbindet die Vorteile aus Maßschneiderei und hoch automatisierter Fertigung. Die produzierte Kleidung ist passgenau und technisch perfekt gefertigt. Für das dabei verwendete CAD-Verfahren erhielt Lobe Wäsche 2005 den Innovationspreis des Landkreises Mittweida.⁶

2009 kam es zur erstmaligen Verwendung der *BodyFit 3D- Body Messkabine*. Diese wurde von Peter-Andreas Kunze in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft zur Förderung angewandter Informatik e.V., kurz GFal, entwickelt und gebaut.⁷ Mit Hilfe von Kontur- und Lichtschnittverfahren, sowie handelsüblicher Hardware, können innerhalb von kurzer Zeit (1,5 min.) bis

2 vgl. Böhnisch, 2012: S. 2 f.

3 vgl. ebd.: S. 7

4 vgl. Gritz, 2006: S. 33

5 vgl. Böhnisch, 2012: S. 7

6 vgl. ebd.: S. 8 f.

7 vgl. Böhnisch, Isabell: Assistentin des Geschäftsführers. [Fwd: Bachelorarbeit]. E-Mail vom 8.1.2014.

zu 100 Körpermaße erfasst werden, ohne den Kunden zu berühren. Dieses vollautomatische Verfahren ist somit eine schnelle, sichere und preiswerten Methode.⁸

2005 kam es zur Eintragung der Marke PAIS BY LOBE beim deutschen Marken- und Patentamt. Unter diesem geschützten Markennamen werden seitdem im Bereich der Maßkonfektionsbekleidung drei Modelinien produziert.⁹ Weitere Veränderungen und Erweiterungen sind geplant. Aktuell produzieren je nach Auftragslage etwa 38 Mitarbeiter maßangefertigte Kleidung, sowie hochwertige Heimtextilien und Bettwaren.¹⁰ 2012 wurde eine Gesamt-Jahresleistung von etwa 200.000 Garnituren und weiteren 400.000 Einzelteilen dokumentiert.¹¹ Im Bereich Bekleidung werden jährlich ca. 20 Anzüge für Herren und etwa fünf Kleider bzw. Kostüme für Damen verkauft.¹²

2.2 Produktübersicht

2.2.1 Produkte im Bereich Heimtextilien und Bettwaren

Bereits in den 1950er konnte die Firma eine große Produktvielfalt vorweisen. Neben Bett – u. Haushaltswäsche, wie bspw. Kissen, Bezüge, Tischdecken, Servietten oder Hand- u. Geschirrtüchern, wurden auch erste Kleidungsstücke produziert. Dabei handelte es sich vor allem um Hemden, Schürzen, Nachtwäsche und Breitensporthosen. Die Kultbadehose aus der DDR wurde in den 60ern im Altmittweidaer Unternehmen produziert. Diese Dreiecksbadehose wurde aus unelastischem robustem Baumwollgewebe (Segeltuch) hergestellt und kann noch heute erworben werden.¹³

Seit der Übernahme durch Peter-Andreas Kunze wurde das Sortiment stetig ausgebaut. Im Bereich Heimtextilien versteht sich die Firma als „Konfektionär, der alle Produkte in der Welt rundum das Bett“ anbieten kann¹⁴. Weiterhin gehören Heimtextilien wie Tischwäsche und konfektionierte Airliner-Textilien zur Angebotspalette. Mit modernster CAD Technik können sowohl Klein- und Großserien, als auch Einzelanfertigungen produziert werden. Von der Auswahl der Stoffe und Mustern bis hin zur individuellen Verpackung kann die Herstellung ganz nach den Wünschen der Kunden erfolgen.¹⁵

8 vgl. Kunze, Peter: Geschäftsführer von Lobe Wäsche. Mündliche Mitteilung vom 11.06.2013

9 vgl. Gritz, 2006: S. 55

10 vgl. <http://www.lobe-waesche.de/unser-team/> [Stand: 02.01.2014]

11 vgl. Böhnisch, 2012: S. 15

12 vgl. Böhnisch, Isabell: Fwd: Bachelorarbeit. E-Mail vom 8.1.2014

13 vgl. Böhnisch, 2012: S. 2 ff.

14 <http://www.lobe-waesche.de> [Stand: 15.09.2013]

15 vgl. <http://www.lobe-waesche.de/unser-team/> [Stand: 02.01.2014]

2.2.2 Die Marke PAIS BY LOBE

Alle Produkte im Bereich Bekleidung der Firma Lobe Wäsche fallen unter den geschützten Begriff PAIS BY LOBE. Die Marke ist seit dem 02.09.2005 als Wort-Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet. Die Schutzfrist verjährt am 31.05.2015.¹⁶ Die einzelnen Buchstaben des Wortes PAIS definieren die Markenphilosophie (Abb. 1).

<p>P ... Persönliche Beratung und Entwicklung des gewünschten Outfits</p> <p>A ... Anspruchsvoll – nur die hochwertigsten Materialien finden Verwendung</p> <p>I ... Individuelle Erfassung der Körpermaße mit Hilfe der 3D – Messkabine</p> <p>S ... Stilvoll durch einen typgerechter Schnitt, beste Stoffe und stimmige Töne</p>

Abbildung 1: Erklärung des Akronyms PAIS¹⁷

Die Marke PAIS wird bisher in drei Modelinien unterteilt. Hinter „Eleganz Pur“ verbirgt sich schlichte und sportlich-elegante Kleidung, ohne aufwendige Details. Modelle dieser Linie eignen sich besonders als Businessoutfits, welche jedoch ebenso zur After-Work-Party getragen werden können. Trägerinnen von Kleidungsstücken aus der Linie „Black-White“ sind im Alltag stets edel gekleidet. Hier wird die femininen Note durch interessante Hell- und Dunkelkontraste unterstrichen. Lässiger und unkomplizierter zeigen sich hingegen die Produkte der Linie „For You“. Durch weiche und komfortable Materialien wird spritzige Persönlichkeit der Trägerinnen unterstrichen.¹⁸ Zudem vertreibt das Unternehmen Lobe Wäsche auch Kleidung im Rockabilly-Stil, welche den Kleidern der 50/60er Jahre nachempfunden wurde.¹⁹

Unter der Marke PAIS werden, neben der selbst hergestellten Bekleidung, auch Produkte verkauft, welche von externen Zulieferern bezogen werden. Dazu zählen beispielsweise Basic-Bekleidung, wie T-Shirts und Oberhemden, und verschiedene Accessoires, wie Krawatte, Hüte und Manschettenknöpfe. Im Bereich Herrenausrüstung werden in Altmittweida, mit Hilfe des Bodyscanners, nur die Maße der Kunden ermittelt. Dann kann sich dieser zwischen 200 verschiedenen, qualitativ hochwertigen Ober- und 80 Futterstoffen entscheiden.²⁰ Die weitere Produktion der Anzüge übernehmen dann die Firmen Digel und Wilvorst.²¹ Weiterhin werden Textilien im Bereich Hochzeitsmode angeboten. Den Kunden können vom einfachen Anzug bis hin zum Frack mit Zylinder und Fliege und vom einfachen A-Linien Kleid bis zum pompösen Ballkleid alle Vorstellungen erfüllt werden.²²

16 <https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/305305603/DE> [Stand 13.01.2014]

17 vgl. Faltprospekt der Marke PAIS (Anlage 1)

18 vgl. ebd.

19 vgl. Kunze, Peter: Geschäftsführer von Lobe Wäsche. Mündliche Mitteilung vom 11.06.2013

20 vgl. ebd.

21 vgl. Böhnisch, 2012: S. 27

22 vgl. Kunze, Peter: Geschäftsführer von Lobe Wäsche. Mündliche Mitteilung vom 11.06.2013

3 Grundlagen eines crossmedialen Marketingkonzepts

(Bianka Bilz)

3.1 Das Marketing

3.1.1 Definition des Marketingbegriffs

Mitte des letzten Jahrhunderts begann die Entwicklung eines neuen Kaufverhaltens. Nach dem zweiten Weltkrieg mussten enorm viele Güter produziert werden, um die Grundbedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Beim sogenannten Verkäufermarkt erlangte der Vertrieb der Waren zunehmende Wichtigkeit.²³ Ende der 60er Jahre begann sich der Markt jedoch langsam zu wandeln. Durch eine Sättigung und dem damit entstandenen Käufermarkt mussten sich die Unternehmen stärker mit dem Thema Werbung beschäftigen. Mit dem Marketing wurde die Markt- und Kundenorientierung zum Schwerpunkt aller Unternehmen, um den Erfolg und das Bestehen am Markt zu sichern.²⁴

Für den Begriff des Marketings gibt es in der Fachliteratur verschiedene Definitionen. Manfred Bruhn erklärt ihn wie folgt:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“²⁵

Die Unternehmensführung wird dementsprechend stark durch das Geschehen am Markt geprägt. Demzufolge ist innerhalb eines Unternehmens ein *ganzheitliches Marketing* wichtig, in dem alle Organisationsebenen und Bereiche eingebunden sind.²⁶ Das heißt alle Vorgänge im Unternehmen richten sich nach den Bedürfnissen des bereits vorhandenen Kundenstamms und der potentiellen neuen Konsumenten. So können Unternehmensziele, wie z.B. Gewinnmaximierung oder ein starkes Image, durch zufriedene Kunden, erreicht werden.²⁷ In der Literatur wird Marketing auch oft als Philosophie der Unternehmensführung bezeichnet.²⁸

23 vgl. Runia et al., 2011: S. 1

24 vgl. ebd.

25 Bruhn, 2007: S. 14

26 vgl. Becker, 2002: S. 5

27 vgl. Runia et al., 2011: S. 4f

28 vgl. Becker, 2002: S. 1

3.1.2 Merkmale des Marketings

In der Literatur wird Marketing oft als Philosophie der Unternehmensführung bezeichnet.²⁹ Dies verdeutlicht, welchen Stellenwert ein gut durchdachter Marketingplan hat. Manfred Bruhn definiert in seinem Buch „Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis“ fünf wesentliche Merkmale (Abb. 2).

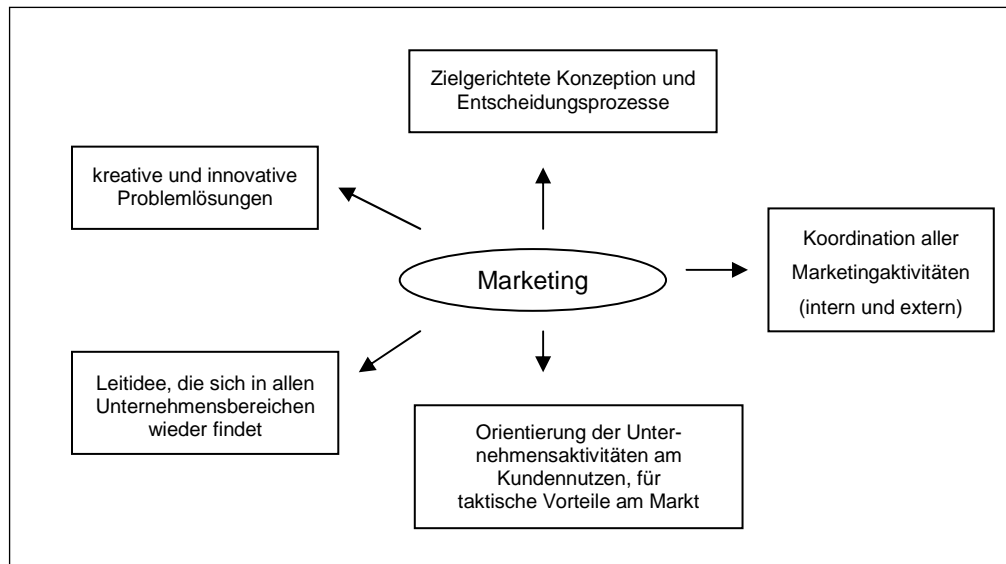


Abbildung 2: Merkmale des Marketings – Eigene Darstellung³⁰

Grundsätzlich muss immer eine *Leitidee* vorhanden sein, nachdem sich das Handeln des Unternehmens richtet.³¹ Dafür muss im Vorfeld die Marktsituation genau analysiert und Kundenwünsche sowie -bedürfnisse erfasst werden. Darauf folgend kommt es zur *Entwicklung* neuer oder zur *Veränderung* vorhandener Produkte. Da es von der Konzeption bis zur Markteinführung Monate dauern kann, sollten Marketingziele nicht durch kurzfristige Maßnahmen, wie z.B. Rabattaktionen erreicht werden. Für diesen Fall sind *mittel- bis langfristige Maßnahmen*, wie beispielsweise Werbung oder Neuordnung der Vertriebsstruktur, wesentlich besser geeignet.³² Darüber hinaus müssen neue Möglichkeiten gefunden werden, wie die Zielgruppe die ihnen zur Verfügung gestellte Leistungen nutzen kann. Dabei wird auch über den Grundnutzen hinaus nach neuen Potenzialen gesucht, welche dem Unternehmen zusätzliche *Vorteile auf dem Markt* einbringen.³³

Da das Marketing verschiedene Unternehmensebenen und -aktivitäten betrifft, sind *intensive Planungsprozesse* unabdingbar. Außerdem werden diese zur Grundlage von wichtigen Ent-

29 vgl. Becker, 2002: S. 1

30 vgl. Bruhn, 2007: S. 14 f.

31 ebd.: S. 14

32 vgl. Kuß et al., 2007: S. 9

33 vgl. Bruhn, 2007: S. 14

scheidungsprozessen rund um Marken und Produkten.³⁴ Eine ausschließlich analytische Denkweise und Aufarbeitung der Probleme bringt jedoch nicht den gewünschten Erfolg. Eine *kreative Herangehensweisen* sowie neue und teils ungewöhnliche Ideen, verknüpft mit einem durchdachten unternehmerischen Handeln, sind essentiell um sich erfolgreich von Wettbewerbern am Markt abzuheben.³⁵ Um jegliche *Synergieeffekte* auszuschöpfen, müssen sich alle marktbezogenen Geschäftsbereiche abstimmen und zusammenarbeiten. Dafür bedarf es einer genauen *Koordination* der verschiedenen Abteilungen. Somit muss die Arbeit der Marktforschung, des Vertriebes sowie des Kundenservices, aber auch die Kommunikation mit Partnern, wie beispielsweise Werbeagenturen, organisiert und koordiniert werden. Nur durch dieses Zusammenspiel können die Resultate der Marketingmaßnahmen, im Bezug auf die Konsumenten, gesteigert werden.³⁶

3.2 Crossmedia

3.2.1 Begriffserklärung

Bislang existiert keine grundlegende Definition für den Begriff „Crossmedia“. Wie auch Niklas Mahrtdt, sprechen viele Autoren und Experten vor allem von Crossmedia, wenn es um die *werbliche Vernetzung* von verschiedenen Medien geht.³⁷ Bei einer crossmedialen Kampagne kommt es zu einer *wechselseitigen Werbung* auf den einzelnen Medienkanälen. Die Werbung in einem Medium für ein anderes Medium wird auch Crosspromotion genannt.³⁸ Dies führt zur Verbindung der klassischen und der Below-the-Line (BTL) -Medien.³⁹ Zu Letzteren zählen unkonventionelle, zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. Veranstaltungen oder Sponsoring, welche vom Verbraucher im besten Fall nicht als Werbung wahrgenommen werden.⁴⁰

Crossmedia profitiert von den Stärken der einzelnen Medien. Anstatt die Kanäle zueinander in Konkurrenz stehen zu lassen, werden durch die Zusammenarbeit *positive Synergieeffekte* erzeugt.⁴¹ Positive ökonomische Aspekte sind hierbei Geld- und Zeitersparnis. So kann und sollte der gleiche Inhalt mehrmals verwendet werden, sodass die Impressionen langfristig im Ge-

34 vgl. Bruhn, 2007: S. 15

35 vgl. ebd.: S. 17

36 vgl. Runia et al., 2011: S. 5

37 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 15

38 vgl. Altendorfer et al., 2006: S. 359

39 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 16

40 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> [Stand 11.11.2013]

41 vgl. Altendorfer, 2006: S. 360

dächtnis des Konsumenten bleiben.⁴² Ein Imagefilm über eine Marke oder ein Produkt kann bspw. auf der Website und auf Facebook oder anderen Social Media Kanälen zu sehen sein.

3.2.2 Kriterien einer crossmedialen Marketingkampagne

Laut Mahrtdt müssen *notwendige und hinreichende Bedingungen* erfüllt sein, um eine Kampagne als „crossmedial“ zu bezeichnen (Tab. 1). Notwendige Bedingungen (n. B.) werden wie folgt definiert: „A ist eine n. B. für B, wenn A erfüllt sein muss, damit B vorliegen kann. Im Falle einer n. B. folgt aus dem Vorliegen der Konsequenz B, dass Bedingung A gegeben sein muss.“⁴³ Im Gegensatz wird die Hinreichende Bedingung (H.) so erklärt: „A ist eine H. für B, wenn B immer vorliegt, wenn A gegeben ist. Im Falle einer H. folgt aus der Bedingung A notwendigerweise Konsequenz B.“⁴⁴

Notwendige Bedingungen	Hinreichende Bedingungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchgängige Leitidee ▪ Inhaltliche und formale Integration ▪ Werbliche Vernetzung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke ▪ Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung ▪ Multisensorische Ansprache ▪ Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential ▪ Mehr- und Nutzwert für den Verbraucher

Tabelle 1: Kriterien einer crossmedialen Marketingkampagne – Eigene Darstellung⁴⁵

Im Rahmen der notwendigen Bedingungen muss eine *Leitidee* bzw. eine Geschichte entwickelt werden, die während der ganzen Kampagne im Mittelpunkt steht und durch ein Leitmotiv unterstützt wird. Die Verbreitung der Story wird durch einen prägnanten *Slogan* oder *Claim*, welche die *Positionierungsmerkmale* des Produkts oder der Marke aufweisen sollten, oder ein *Key-Visual* verstärkt.⁴⁶ Bei Letzterem „[...] handelt es sich um ein bestimmtes visuelles Motiv, das sich durch eine komplette Werbekampagne hindurch wiederfindet.“⁴⁷ Ein sehr bekanntes Beispiel ist das Onlineauktionshaus Ebay mit ihrer 2003 gestarteten Kampagne „3...,2...,1... meins!“⁴⁸. Mit dem gleichnamigen Slogan und Motiven, wie z.B. der Anspannung beim Bieten, dem Warten auf den Moment des Auktionsendes und der Freude über das Ersteigern des Pro-

42 vgl. Altendorfer, 2006: S. 365

43 <https://portal.hogrefe.com/dorsch/notwendige-bedingung/> [Stand 21.11.2013]

44 <https://portal.hogrefe.com/dorsch/hinreichende-bedingung/> [Stand 21.11.2013]

45 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 18

46 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 30

47 http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=366:keyvisual&catid=1:lexikon [Stand 21.11.2013]

48 <http://presse.ebay.de/pressrelease/3473> [Stand 02.12.2013]

duktes, tauchte sie in den verschiedensten Medien auf.⁴⁹ Weltbekannt ist auch die Marke „Milka“, welche schon seit 1973 auf die lilafarbene Kuh als „Key-Visual“ setzt.⁵⁰

Die *Integration der Kommunikationsmittel* ist bedeutend für die „Verknüpfung der Werbebotschaften innerhalb einer crossmedialen Kampagne⁵¹“. Das bedeutet, dass die Verwendung verschiedener Instrumente sowohl *formal*, als auch *inhaltlich* und *zeitlich* koordiniert werden sollte. Durch den Einsatz eines einheitlichen Corporate Designs, welches u.a. die Übereinstimmung des Schrifttyps, der Größe und Farbe, sowie der Logos und Zeichen beinhaltet, erhöht sich der Wiedererkennungswert einer Marke. Inhaltlich gesehen sollten die Story, aber auch die Bilder, die Argumente und die Überschriften in allen Medienkanälen gleich sein.⁵² Auch der *zeitliche Ablauf* einer Kampagne und der Werbemaßnahmen muss gut geplant sein. Mit Hilfe des zeitlichen Ablaufs können Spannungsbögen erzeugt und eine Dramaturgie aufgebaut werden. Dadurch ziehen die Kommunikationsmaßnahmen noch mehr Aufmerksamkeit auf sich.⁵³ Ein Beispiel hierfür ist der Telefonnetzanbieter E-Plus. Dieser startete seine Kampagne im Juli 2005 mit einem interessanten Kampagnenablauf. Um Spannung aufzubauen veröffentlichte er einen Teaser in Plakatform und auch im Internet. Einen Monat später löste er diese Werbung durch Anzeigen in Print, im Internet und weiteren Medien auf. Mit einem TV Spot im September 2005 erweiterte er die Ansprache zielgruppengerecht.⁵⁴

Im Bezug auf eine Werbekampagne wird unter *Vernetzung* der Hinweis in einem Medieninstrument auf ein Anderes verstanden.⁵⁵ Die Vernetzung kann auf zwei Arten realisiert werden. Zum einen *werblich*, bspw. durch den Abdruck der betreffenden Internetadresse auf einen Flyer oder in der Printwerbung. Zum Anderen redaktionell, z.B. durch ein Sponsoring und der damit verbundenen Werbung, sowie dem Verweis auf die eingesetzten Kanäle.⁵⁶

Im Rahmen der hinreichenden Bedingungen müssen zu Beginn geeignete *Medien im Hinblick auf Zielgruppe und Produkt* oder *Marke* gewählt werden. Es wird geprüft, welche Medienkanäle sich für die Umsetzung der Kampagne am Besten eignen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe die ausgewählten Medien nutzt und diese auch zur Marke sowie deren Produkte passen.⁵⁷ Eine Printanzeige für ein Discountbekleidungsgeschäft (z.B. KiK) wäre in

49 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 19

50 <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614> [Stand 21.11.2013]

51 Mahrtdt, 2009: S. 20

52 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 32

53 vgl. ebd.: S. 23

54 vgl. ebd.: S. 33

55 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 35

56 ebd.: S. 23 f.

57 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 20

einer Fachzeitschrift wie dem „manager magazin“ uneffektiv. Dabei würde weder die Zielgruppe erreicht werden, noch die angebotenen Produkte zur übrigen Magazinwerbung passen.

Beim nächsten Kriterium handelt es sich um die *Aktivierung* der Konsumenten und deren *Interaktionsmöglichkeiten* im Zusammenhang mit der Kampagne. Hierbei stellt sich die Frage: Werden die Kunden zum Mitmachen aufgefordert oder haben sie die Gelegenheit, ihre Reaktion auf die Werbung öffentlich darzustellen?⁵⁸ Besonders aktiv beteiligen sich die Rezipienten, wenn die Aktionen einen persönlichen Mehrwert für sie haben. Als Beispiele hierfür zählen die Teilnahme an einem Fotowettbewerb zum Produkt und die Entlohnung durch einen Gutschein oder eine andere Gratifikationsleistung.⁵⁹ Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass „Werbebotschaften durch den Rezipienten umso besser erinnert werden, je persönlicher dieser angesprochen wird.“⁶⁰

Durch die *multisensorische Ansprache* werden beim Konsumenten die verschiedenen Sinne aktiviert. Dies hat zur Folge, dass er einen engeren Bezug zur Marke oder zum Produkt aufbauen kann.⁶¹ Dabei sind Bilder, Töne und Texte die üblichsten Stilmittel. Seltener, aber umso effizienter, ist die Verbindung von Werbung mit dem Geruchs- oder Geschmackssinn. Diese Ansprache kann bei Messen, Events oder anderen Promotionaktionen gut genutzt werden. Die Lern- und Gedächtnisleistung ist durch Werbung, welche auf mehrere Sinne abzielt, viel intensiver und effizienter. Vor allem Bilder und Texte ergänzen und unterstützen sich perfekt. „Das *Prinzip der dualen Codierung*“⁶² beschreibt diese Interaktion zwischen den beiden gestalterischen Mitteln. Die Folge ist eine besonders effektive und integrierte Informationsverarbeitung beim Rezipienten.⁶³

In einer crossmedialen Kampagne wird der Rezipient über verschiedene Instrumente zum *Zielmedium* geleitet. Dieser Vorgang heißt *Konvergenz*. Das Zielmedium ist meist ein Kanal, der interaktiv ist und einen Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten ermöglicht.⁶⁴ Hierbei sind vor allem Mobile Media und das Internet zu nennen. Über Messungen der Page Visits, Klick und ähnlichem Faktoren lassen sich sogar eine Art messbares Ergebnis darstellen und den Erfolg einer crossmedialen Kampagne aufzeigen.⁶⁵ Weiterhin können mit den Daten Profile der Konsumenten erstellt werden. Damit können „Direktmarketingmaßnahmen individuell

58 vgl. ebd.: S. 24

59 vgl. ebd.: S. 24

60 ebd.: S. 24

61 vgl. ebd.: S. 37

62 ebd.: S. 25

63 vgl. ebd.: S. 35

64 vgl. ebd.: S. 39

65 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 39

und wesentlich genauer nachbearbeitet werden⁶⁶. Mit dem darauf basierenden *Customer-Relationship-Management* kann eine dauerhafte Bindung zum Kunden aufgebaut werden.⁶⁷

Das Letzte Kriterium einer crossmedialen Kampagne beschreibt *Mehrwert* und *Nutzen* für den Konsumenten. So kann Werbung beispielsweise den Kunden dabei unterstützen, sein Geld oder Zeit zu sparen. Fehlkäufe können durch die Kommunikation von grundlegenden Informationen zum Produkt verhindert werden. Eine Kampagne sollte möglichst verständlich sein und eventuell Mitmachaufforderungen beinhalten.⁶⁸ Der Kunde möchte bei minimaler Aufwendung maximale Ergebnisse erzielen. Außerdem hat der Werbetreibende meist nur wenige Sekunden Zeit, um z.B. in einem TV-Spot die Zuschauer von einem Gewinnspiel oder einer „Mitmach-Aktion“ zu überzeugen. Am Wichtigsten ist für den Konsumenten jedoch der *Spaß- und Entertainment-Faktor*. Bei einem hohen Unterhaltungswert neigt der Konsument dazu, seine Impressionen mit den Mitmenschen zu teilen und somit den Bekanntheitsgrad zu steigern. Diese Reaktion, auch als Talk-of-Town bezeichnet, beschleunigt nicht nur die Verbreitung sondern ist weiterhin die wahrscheinlich effektivste Werbung für eine Marke oder ein Produkt.⁶⁹

3.2.3 Markenaufbau als Voraussetzung

Der Aufbau einer einprägsamen Marke ist essentiell für die Brandingwirkung.

„Crossmedia setzt einen erfolgten Markenaufbau voraus. Ohne bereits geleistete Vorarbeit bei Markierung (Namen, Zeichen, Symbol(e), Bild(er), Design, Farbe, Form) kann keine Marke erfolgreich und medienübergreifend kommuniziert werden.“⁷⁰

Weiterhin ist eine starke Markenführung die Grundlage für eine erfolgreiche Kampagne, vor allem dann, wenn viele Medienkanäle genutzt werden. Eine crossmediale Marketingmaßnahme wirkt deutlich besser, wenn die Marke bereits bekannt ist. Sofern sie sich stark von anderen abhebt, bleibt sie langfristig im Gedächtnis des Konsumenten. Außerdem sollten stetig die *gleichen Inhalte kommuniziert* und alle Möglichkeiten genutzt werden, eine eigene Markenpersönlichkeit zu entwickeln. Durch charakteristische Texte und Bilder oder auch akustische Mittel erhält die Marke einen *hohen Wiedererkennungswert*. Im Zusammenhang mit einer Kampagne werden ihr oftmals menschliche Eigenschaften zugeschrieben. Dadurch kann sich der potentielle Käufer besser mit der Marke identifizieren und eine emotionale Verbindung aufbauen.⁷¹

66 ebd. S. 26

67 vgl. ebd.: S. 26

68 vgl. ebd.: S. 27

69 vgl. ebd.: S. 27

70 vgl. ebd.: S. 27

71 vgl. Mahrtdt, 2009: S. 28

3.3 Ablauf einer Marketingplanung

3.3.1 Überblick

Für ein umfangreiches Projekt, wie die Entwicklung und Umsetzung eines crossmedialen Marketingkonzepts, ist die durchdachte und kontrollierte Ablaufplanung unabdingbar. Diese wird in *mehrere Phasen* gegliedert, welche meist nacheinander ablaufen⁷². Vereinfacht lässt sich dieser Prozess wie folgt darstellen (Abb. 3):



Abbildung 3: Phasen der Marketingplanung – Eigene Darstellung⁷³

Durch diesen Aufbau lässt sich das große Ziel, die Marketingkampagne, in kleinere *Zwischenziele* unterteilen. Dadurch kann der Ablauf besser überblickt und kontrolliert werden. Sollten sich mit dem Erreichen dieser Meilensteine Probleme herauskristallisieren, beispielsweise in der Termin- oder Kostenplanung, kann gegebenenfalls gegengesteuert werden.⁷⁴

3.3.2 Analyse der Ausgangslage

Als Erstes müssen alle relevanten Informationen über die aktuelle Marktsituation und Prognosen über zukünftige Entwicklungen zusammengetragen werden.⁷⁵ Um sich einen Überblick über die Situation zu verschaffen, gibt es mehrere Möglichkeiten. Bruhn empfiehlt dafür die sogenannten *SWOT-Analyse* (Strength-Weakness-Opportunities-Threats), welche sich in sechs Schritte untergliedern lässt (Anlage 2).

Im ersten Schritt kommt es zu einer Untersuchung der *äußeren Faktoren*, die das Unternehmen nicht beeinflussen kann. Danach werden, unter Berücksichtigung dieser Einflüsse, *Chancen und Risikofaktoren* herausgearbeitet. Im folgenden Schritt wird das Unternehmen, auch im Vergleich zur Konkurrenz, analysiert. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wird anschließend eine Matrix erstellt, in der die S-O-, W-O-, S-T-, W-T-Beziehungen aufgelistet sind. Aus dieser Übersicht kann die Problemstellungen des Marketings abgeleitet werden.

⁷² vgl. Bruhn, 2007: S. 37 f.

⁷³ Bruhn, 2007: S. 37

⁷⁴ vgl. <http://www.projektmanagementhandbuch.de/projektplanung/projektphasen-und-meilensteine/>
[Stand 11.12.2013]

⁷⁵ vgl. Altendorfer et al., 2006: S. 29

3.3.3 Festlegung von Marketingzielen

Die angestrebten Soll-Zustände im Bereich des Marketings werden durch definierte Zielstellungen bestimmt.⁷⁶ Realisiert werden sie durch das „Verfolgen von Marketingstrategien und dem Einsatz der Marketinginstrumente“⁷⁷. Diese Ziele werden als *Teilziele* verstanden, welche von großer Wichtigkeit für die Verwirklichung der übergeordneten Unternehmensziele sind.⁷⁸ Sie werden unter Berücksichtigung der Unternehmensphilosophie, der firmeninternen Möglichkeiten (z.B. Personalstärke oder Budget), sowie den Markt- und Umweltbedingungen formuliert.⁷⁹ Die Marketingziele betreffen sowohl den Konsumenten, als auch das Markt- und Wettbewerbsgeschehen und werden in zwei Kategorien eingeteilt (Tab.2).⁸⁰

Ökonomische Ziele	Psychologische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absatz ▪ Umsatz ▪ Deckungsbeitrag ▪ Rentabilität ▪ Marktanteil ▪ Gewinn ▪ Preisniveau ▪ Distributionsgrad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheitsgrad ▪ Imagefaktoren ▪ Kundenzufriedenheit ▪ Kundenbindung / Markentreue ▪ Käuferpenetration / Kaufintensität ▪ Kompetenzniveau

Tabelle 2: Einteilung der Marketingziele – Eigene Darstellung⁸¹

Es besteht außerdem eine *Mittel-Zweck-Beziehung* zwischen den beiden Formen. Die psychologischen Aspekte sind grundlegend für das Erreichen der wirtschaftlichen Ziele. Beispielsweise wirken sich ein positives Image und ein hoher Bekanntheitsgrad einer Marke positiv auf deren Absatz- und Umsatzzahlen aus.⁸² Die Definition des angestrebten Marketingziels sollte bis zu drei Bestandteile aufweisen. Der *Zielinhalt* gibt Auskunft über die allgemeine Zielstellung. Dies kann bspw. die Erhöhung der Absatzmenge eines Produktes sein. Mit dem *Zielausmaß* wird anschließend der Umfang festgelegt, z.B. eine Erhöhung der Absatzmenge des Produktes um einen gewissen Prozentsatz. Als Letztes wird mit dem *Zeitbezug* ein genauer Zeitraum bestimmt, bis zu dessen Ende das Ziel erreicht sein soll.⁸³

⁷⁶ vgl. Becker, 2002: S. 61

⁷⁷ Becker, 2002: S. 61

⁷⁸ vgl. Runia et al., 2011: S. 73

⁷⁹ vgl. Altendorfer et al., 2006: S. 29

⁸⁰ vgl. Liebl, 1992: S. 158

⁸¹ Runia et al., 2011: S. 74

⁸² vgl. Runia et al., 2011: S. 73

⁸³ vgl. Winkelmann, 2000: S. 49

3.3.4 Bestimmung der Zielgruppen

Um in einer Marketingkampagne die effektivsten Maßnahmen zur Erreichung der Ziele bestimmen zu können, ist es von großer Wichtigkeit Zielgruppen zu festzulegen. Schließlich sind diese, die relevanten *Empfänger der Kommunikationsbotschaft*.⁸⁴ Weiterhin müssen ihre soziodemografischen Daten, Lebensgewohnheiten usw. in Erfahrung gebracht werden. Auf Grund dieser Fakten kann anschließend die Zielgruppenerreichbarkeit in Bezug auf ihre Mediennutzung untersucht werden.⁸⁵

Damit nicht jedes Unternehmen das Konsumentenverhalten immer wieder von neuem erforschen muss, wurden sogenannte *Konsumententypologien* definiert. Das wohl Bekannteste ist das Milieumodell des Marktforschungsinstituts SINUS. In gewissen zeitlichen Abständen wird eine aktualisierte Version durch das Institut veröffentlicht.⁸⁶ Trotzdem beschreiben die Autoren Dziemba und Wenzel die Einteilung der Zielgruppen in dieses Modell als unzeitmäßig. Die „Milieus setzen starre Lebensmuster voraus (,) [...] ignorieren soziale Mobilität (und) [...] sind gegenwartsfixiert.“⁸⁷ Damit meinen sie, dass jede Person seine Einstellung ändern kann oder seine Lebenssituation plötzlich, z.B. durch Jobverlust, verändert wird. Es kommt zu Abweichungen zwischen der Realität und dem Modell, da sich Konsumentengruppen nicht mehr so einfach typisieren lassen. Das Sinusmodell kann die zukünftigen Entwicklungen in der Gesellschaft nicht mit einbeziehen und so keine Trends zur Zielgruppen bestimmen.⁸⁸ Weiterhin sollten *Meinungsführer und Referenzpersonen* nicht unterschätzt werden.⁸⁹ Sie verfügen in bestimmten Themenbereichen, z.B. Sport, Politik oder Mode, über anerkannte Autorität. Mit ihrem Verhalten und ihrer Meinung beeinflussen sie die Käufergruppen.⁹⁰

3.3.5 Marketingmaßnahmen und Instrumente

Die Kombination verschiedener Instrumente bei der Umsetzung von Marketingmaßnahmen wird als *Marketing-Mix* bezeichnet.⁹¹ Die klassische Einteilung nach dem Schema von Mc Cathy aus den 1960ern Jahren hat sich bis heute bewährt. Er ordnete die verschiedenen Instrumente den vier Oberbegriffen *Product, Place, Price und Promotion* (4 P's) zu (Anlage 3).⁹² Unter *Leistungspolitik*, auch Produkt- und Dienstleistungspolitik, werden alle Entscheidungen verstanden,

84 vgl. Bruhn, 2007: S. 207

85 vgl. Ebd.: S. 208

86 vgl. Runia et al., 2007: S. 114 f.

87 Dziemba et al., 2011: S.13

88 vgl. Dziemba et al., 2011: S. 13

89 vgl. Bruhn, 2007: S. 207 f.

90 vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/meinungsf%C3%BChrer/meinungsf%C3%BChrer.htm> [Stand 14.01.2014]

91 vgl. Runia et al., 2011: S. 10

92 vgl. Winkelmann, 2000: S. 35

welche im Bereich der Absatzleistung getroffen werden. Dazu gehören beispielsweise die Planung der Produkt- und Verpackungsgestaltung, die Markierung, die Leistungsmodifikation und die Service- und Dienstleistungen.⁹³ Die *Distributionspolitik* schließt alle Vorgänge ein, die sich mit der Versorgung von Kunden mit Waren oder Dienstleistungen befassen. Dazu gehören u.a. Vertriebsorganisation, die Logistik und die Verkaufspolitik.⁹⁴ Die *Konditionenpolitik* beschäftigt sich mit den „[...] Bedingungen, unter denen die Leistungen am Markt angeboten werden“⁹⁵. In diesem Rahmen kommt es bspw. zur Festlegung des Preises und möglicher Rabatte, sowie der Definition der Liefer- und Zahlungsbedingungen.⁹⁶ Weiterhin können Konditionselemente bestimmt werden, welche sowohl monetär (z.B. kostenlose Wartung) als auch nichtmonetär (z.B. Probefahrten) sind.⁹⁷ Die *Kommunikationspolitik* befasst sich mit allen Maßnahmen, die mit der Veröffentlichung von Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen im Zusammenhang stehen. Neben klassischen Instrumenten, wie z.B. Werbung oder PR, kommt es zu einer Auseinandersetzung mit Direktmarketing und Social Media.⁹⁸ Des Weiteren wird auch die Imagepolitik unter diesem Oberbegriff betrachtet. Dazu zählt die Corporate Identity, einschließlich Corporate Design, Behavior, Kommunikation und Culture, sowie Sponsoring oder Event-Marketing, welche imagebildend wirken.⁹⁹

Die Auswahl der Marketinginstrumente und Maßnahmen, welche in einer Kampagne verwendet werden sollen, ist abhängig von den geplanten Strategien und Zielen.¹⁰⁰ Der Einsatz der verschiedenen Instrumente sollte sowohl *zeitlich*, als auch *inhaltlich aufeinander abgestimmt* und fest geplant sein. In der Praxis jedoch werden „[...] die Marketing-Instrumente im Hinblick auf die Zielerreichung austauschbar, ergänzend (qualitativ und quantitativ), räumlich verschieden intensiv und zeitlich variierbar“¹⁰¹ eingesetzt.

3.3.6 Der Zeitplan

Eine erste ungefähre Abschätzung des Zeitraums der Marketingkampagne kann nach der Festlegung der Ziele und der zu verwendenden Instrumente und Kanäle erfolgen. Die Einteilung der zu erledigenden Aufgaben in *Arbeitspakete* hilft bei einem großen Projekt den Überblick zu bewahren. Darauf basierend kann detaillierter an der Terminplanung gearbeitet werden. Hierbei

93 vgl. Altendorfer et al., 2006: S. 332

94 vgl. Bruhn, 2007: S. 246

95 Altendorfer et al., 2006: S. 333

96 vgl. Altendorfer et al., 2006: S. 333

97 vgl. Winkelmann, 2000: S. 37

98 vgl. Runia et al., 2011: S. 141

99 vgl. Winkelmann, 2000: S. 38

100 vgl. Runia et al., 2011: S. 10

101 vgl. Liebl. 1992: S. 178

empfehlte sich die Arbeitspakete in der Reihenfolge der Abarbeitung in einen *Zeitstrahl* bzw. eine Tabelle (Abb. 4) einzutragen.¹⁰²

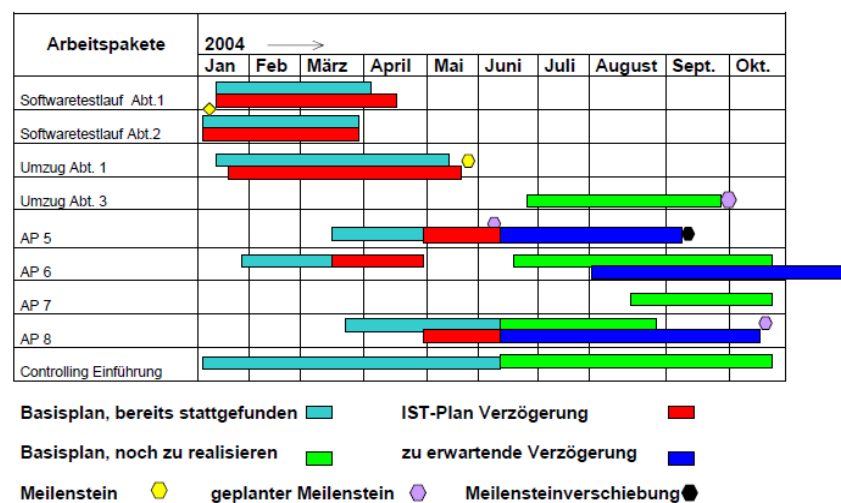


Abbildung 4: Beispiel für einen Zeitplan in Balkendiagrammform mit Legende¹⁰³

Die Zeiträume und Meilensteine für die jeweiligen Arbeitspakete werden durch ein sogenanntes *Gantt-Balkendiagramm* übersichtlich dargestellt.¹⁰⁴ Die Einteilung der Zeitachse kann je nach Bedarf und Dauer des Arbeitszeitraumes, bspw. in Kalenderwochen oder Monate, eingeteilt werden. Die Aufgaben werden in der Reihenfolge ihres zeitlichen Auftretens aufgelistet. So ist auf den ersten Blick zu erkennen, welche Arbeiten gerade auf der Agenda stehen, welche aufeinander folgen oder welche parallel ablaufen. Die eingetragenen *Meilensteine* stellen definierte Ergebnisse dar, welche im Laufe des Projekts auftreten und sind mit Projektbeginn grob geplant. Sie dienen zur Teammotivation und als Orientierungshilfe.¹⁰⁵ Des Weiteren werden in der Tabelle Abweichungen vom ursprünglichen Plan sichtbar gemacht. Durch regelmäßiges Aktualisieren können zu erwartende Terminverschiebung schnell analysiert und der Zeitplan wenn möglich angepasst werden.

3.3.7 Die Budgetplanung

Neben den inhaltlichen Aspekten und der zeitlichen Organisation ist die Höhe des Marketingbudgets von großer Relevanz.¹⁰⁶ Die *anfallenden Kosten* der Kommunikationsmaßnahmen

¹⁰² vgl. <http://www.projektmanagementhandbuch.de/projektplanung/terminplanung/> [Stand 12.12.2013]

¹⁰³ vgl. http://www.drbauch-consult.de/html/documents/Katharina_Peters_PM-Leitfaden.pdf [Stand 13.12.2013]

¹⁰⁴ <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/gantt-diagramm> [Stand 12.12.2013]

¹⁰⁵ vgl. http://www.drbauch-consult.de/html/documents/Katharina_Peters_PM-Leitfaden.pdf [Stand 13.12.2013]

¹⁰⁶ vgl. Bruhn, 2007: S. 48

werden deshalb in einem Budgetplan zusammengestellt.¹⁰⁷ Dabei ist wichtig, nicht nur die *Kosten für produzierte Werbung* (z.B. Prospekte oder Radiowerbespots) zu dokumentieren, sondern auch *laufende Kosten* (bspw. für Personal oder Servergebühren der Website) zu berücksichtigen. Für einzelne Kommunikationsinstrumente werden meist Teilbudgets festgelegt. Daraus wird wiederum ein entsprechendes Gesamtbudget ermittelt.¹⁰⁸ Ziel der Budgetplanung ist zum Einen die Höhe des bereitgestellten Budgets zu bestimmen. Zum Anderen ist dessen Aufteilung auf die verschiedenen Marketinginstrumente und -kanäle oder Produkte zu planen.¹⁰⁹ Außerdem dient das Budget sowohl der Steuerung als auch der Überwachung von Organisationseinheiten.¹¹⁰

Zur Bestimmung der Budgethöhe können verschiedene Methoden angewandt werden. Die einfachste aber auch unsicherste Variante ist das Budget subjektiv zu bestimmen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, das Budget an der Konkurrenz auszurichten.¹¹¹ Diese Daten gelangen jedoch selten an die Öffentlichkeit oder sind nicht ausreichend verifiziert.¹¹² Sinnvoller ist es den Umfang des Budgets anhand der *konkreten Marketingziele* festzulegen. Zudem sollten auch die anfallenden Aufgaben in den verschiedenen Bereichen und die angestrebten Marketingmaßnahmen in die Aufstellung mit einbezogen werden.¹¹³ Sinnvoll ist es langfristig in das Corporate Design des Unternehmens zu investieren, z.B. durch einheitliche Flyer, Visitenkarten oder firmeneigene Briefbögen.¹¹⁴

3.3.8 Durchführung und Evaluierung

Die konzeptionell erarbeiteten Maßnahmen müssen letztendlich umgesetzt werden. Dabei ist die Organisation der Realisierungsmaßnahmen von zentraler Bedeutung. Alles muss *zeitlich* genau *abgestimmt* und entsprechendes Personal eingesetzt und *koordiniert* werden. Bei der Zusammenarbeit mit firmenexternen Partnern, wie bspw. Werbeagenturen, ist eine regelmäßige Kommunikation und transparentes Arbeiten von oberster Priorität.¹¹⁵

Abschließend wird eine *Kontrolle und Bewertung* der durchgeführten Marketingmaßnahmen durchgeführt. Dies geschieht durch „[...] eine kontinuierliche, systematische Überprüfung sämtli-

107 <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Das-Marketing-Kommunikationskonzept---Ihr-Fahrplan-fuer-einen-zugkraeftigen-Kommunikations-Mix> [Stand 12.12.2013]

108 vgl. Liebl, 1992: S. 184

109 vgl. Bruhn, 2007: S. 48

110 vgl. Becker, 2002: S. 768

111 vgl. Bruhn, 2007: S. 48

112 vgl. <http://www.thessenvitz.de/marketing-budget-planung> [Stand 13.12.2013]

113 vgl. Bruhn, 2007: S. 48

114 vgl. <http://www.thessenvitz.de/marketing-budget-planung> [Stand 13.12.2013]

115 vgl. Bruhn, 2007: S. 51

cher Marketingprozesse und deren jeweiligen Informationsgrundlagen¹¹⁶. Grundgedanke hierbei ist ein Vergleich des *Ist-Zustandes* mit den *Zielstellungen* des Konzepts (Soll-Zustand). Dies kann nach zwei unterschiedlichen Gesichtspunkten geschehen. Es gibt zum Einen die Möglichkeit das *aktuelle Verfahren* zu kontrollieren. Dabei werden unter anderem der Ablauf und das Einhalten der inhaltlichen sowie zeitlichen Vorgaben geprüft.¹¹⁷ Zum Anderen können *Ergebnisse*, wie Erfolg, Effizienz und das Budget, kontrolliert und mit den geplanten Resultaten verglichen werden.¹¹⁸ Dahingehend werden neben den *wirtschaftlichen Kontrollgrößen* (bspw. Umsatz oder Marktanteile) auch die *qualitativen Wirkungen* (z.B. Veränderungen des Images, Zufriedenheit, Kundenbindung) überprüft.¹¹⁹ Durch regelmäßige Kontrollen, welche bereits während der Umsetzung des Marketingkonzepts durchgeführt werden, können Probleme oder eventuelle Abweichungen rechtzeitig analysiert und gegebenenfalls korrigiert werden.¹²⁰

116 Bruhn, 2007: S. 300

117 vgl. Runia et al., 2011: S. 326

118 vgl. Bruhn, 2007: S. 300

119 vgl. Runia et al., 2011: S. 326

120 vgl. Kuß et al., 2007: S. 293

4 Markenaufbau – Branding nach Esch (Sophia Wolfram)

4.1 Überblick

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Markenaufbau nach Esch. Es wird untersucht, inwiefern die Grundlage für eine crossmediale Kampagne nach Niklas Mahrdrdt besteht. Basierend auf den Theorien für einen erfolgreichen Brandingprozess wird die Marke PAIS analysiert. Die Kriterien zum Markenbranding nach Esch (Tab. 3) werden in der Wertetabelle analysiert. Zudem findet eine Beurteilung des Produktdesigns und der bislang verwendeten Werbemittel aus dem Printbereich statt.

Kriterium nach Esch	Ziel
1. Identifikation und Differenzierung zur Konkurrenz schaffen	Auffallen, Erkennen
2. Verständnis zur Markenpositionierung schaffen	Image verstehen
3. Positive Gefallenswirkung auslösen	Akzeptanz
4. Leichte Lernbarkeit auslösen/ guter Erinnerungseffekt	Lernen und behalten
5. Schutzfähigkeit testen	Markenschutz

Tabelle 3: Bewertete Kriterien nach Esch¹²¹

4.2 Das Branding-Dreieck

Der Markenaufbau (Branding) stellt ein Teilgebiet der Markenführung dar, er bildet die Grundlage für weiterführende Strategien zur erfolgreichen Vermarktung einer Marke. Branding beschreibt „[...] heute alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, mit dem Ziel, das eigene Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen.“¹²²

Esch empfiehlt für eine erfolgreiche Markenführung das Branding ganzheitlich zu betrachten. Für den Aufbau von Marken werden hierfür die zwei wesentlichen Aspekte genannt: *der Beitrag zur Markierung* und *der Beitrag zur Markenkommunikation*. In diesem Kapitel wird sich mit dem Beitrag der Markierung mittels *Branding-Dreieck* beschäftigt. Es umfasst die Gestaltungselemente *Markenname*, *Markenzeichen* und *Produkt- und Verpackungsdesign* (Abb.5).

¹²¹ vgl. Esch, 2012: S. 218

¹²² http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html#Branding [Stand 22.10.2013]

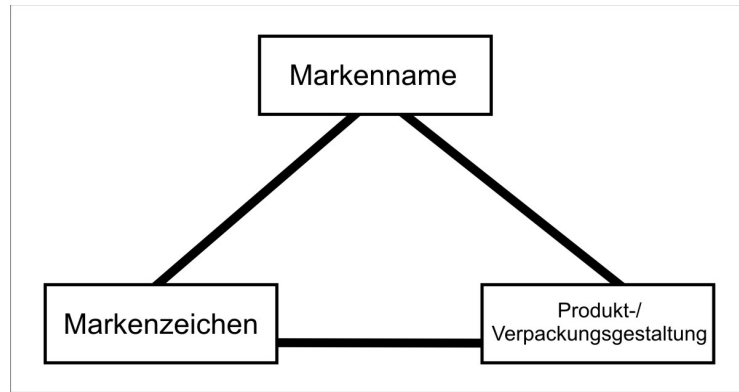


Abbildung 5: Gestaltungselemente des magischen Branding-Dreiecks- Eigene Darstellung ¹²³

Diese Elemente gilt es im Rahmen des Brandingprozesses aufeinander abzustimmen. Grund hierfür ist die Wahrnehmung, die bei den Rezipienten ganzheitlich erfolgt. „Es geht um den Gesamteindruck einer Marke, der sich [...] nicht aus der Summation einzelner Teile ergibt.“¹²⁴ Die Gestaltungselemente sollten somit dieselben, stimmigen Informationen an den Betrachter senden.

4.2.1 Einordnung des Markennamens

Der Markenname ist ein grundlegendes Markenelement, er „[...] leistet einen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und unterstützt die Markenpositionierung“¹²⁵. Weiterhin stellt er den wichtigsten Faktor bei der Bildung des Markenimages der Konsumenten dar, denn Logos, Farben, Claims und Kampagnen lassen sich variabel.¹²⁶ „[...] ändert man aber den Namen, vernichtet man die Marke“¹²⁷. Zu unterscheiden sind grundsätzlich zwei Namensarten um der Marke eine unverwechselbare Kennzeichnung zu verleihen¹²⁸: Bei *bedeutungslosen Markennamen* handelt es sich um Namen, die der Rezipient nicht zuordnen kann und somit keinen Sinn vermitteln. Die *bedeutungshaltigen Markennamen* bilden die Grundlage für Assoziationen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden können. Weiterhin wird eine Untergliederung vorgenommen, mit der in das Maß des *Angebotsbezugs* eingeordnet werden kann. Wir unterscheiden hier Markennamen mit direktem Bezug zum Angebot, *assoziativen* Bezug zum Angebot und *keinem* Bezug zum Angebot. Der Bezug zum Angebot sagt hierbei aus, wie stark der Markennamen durch Schreibweise, Klang und Hervorhebungen mit zur Marke passenden Assoziationen aufgeladen ist.¹²⁹

¹²³ vgl. Esch, 2012: S. 217

¹²⁴ Esch, 2012: S. 217

¹²⁵ http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenname [Stand 13.09.2013]

¹²⁶ vgl. Samland, 2006: S. 17

¹²⁷ ebd.: S. 17

¹²⁸ gl. Esch, 2012: S. 223

¹²⁹ vgl. Esch, 2012: S. 223

Bei der Marke PAIS handelt es sich um einen *bedeutungshaltigen Namen mit assoziativen Bezug zum Angebot*, weil allen Buchstaben eine Bedeutung zugewiesen wurde (Persönlich, Anspruchsvoll, Individuell, Stilvoll). Für diese Eigenschaften stehen die Modemarke und dessen Produkte (Modelinien und Maßanfertigung). Eine Assoziation zum Angebot ist bspw. über Schrift oder Klangstruktur des Wortes möglich.

Für die Marke PAIS wurde eine Umfrage mit 50 Teilnehmern im Kreis Mittelsachsen zum Thema *Markenassoziation durch Klang und Schreibweise* durchgeführt (Anlage 4). Ergebnis: Die meisten Befragten haben den Namen PAIS mit Frankreich verbunden. Diese Assoziation kann als Grundlage genutzt werden, da Frankreich für seine Modewelt bekannt ist und somit eine Verbindung zur Marke hergeleitet werden kann. Bei der Produktkategorie wurde am Häufigsten die Modebranche und Drogerie-Artikel ausgewählt. Dadurch zeigt sich, dass die Befragten nicht genau zuordnen konnten, welche Produkte über die Marke vertrieben werden. Mit einem klaren Markenbild kann sich PAIS besser in der Modebranche platzieren. 36 Personen ordneten die Marke dem hohen Preissektor zu und schätzen sie somit durch Klang und Schreibweise als hochwertig und edel ein. Diese Einschätzung kommt dem Image der Marke zu Gute.

4.2.2 Einordnung des Markenzeichens

Das Markenzeichen bildet ein weiteres wichtiges Element und muss mit dem Markennamen harmonisieren. Dabei ist zu beachten, dass der Zusammenhang zwischen dem Zeichen und der Marke erst gelernt werden muss. Er erschließt sich den Zielgruppen nicht intuitiv.¹³⁰ Es wird im Folgenden zwischen *Schriftlogos* und *Bildlogos* unterschieden. „Schriftlogos bestehen überwiegend bzw. ausschließlich aus Schriftelementen (z.B. VW).¹³¹“ (Abb. 6) Sie stellen die schriftlich-visuelle Ausdrucksform des Markennamens dar.¹³²



Abbildung 6: Bsp. für Schriftlogos: DKV (Versicherung), O2 (Netzanbieter), Coca Cola (Erfrischungsgetränk)¹³³

130 vgl. Müller, 2011: S. 25

131 Esch, 2012, S. 235

132 vgl. Müller, 2011: S. 146

133 DKV: <http://www.dkv.com/>, O2: <http://www.o2online.de/>, COCA-COLA: <http://www.coca-cola-deutschland.de/>

Die Wirkung von Schriftlogos ist nicht so stark wie die Wirkung von Bildlogos. Diese sollen mittels Symbolen, Bildern oder Zeichen die Botschaften der Marke kommunizieren. Untergliedert wird in *abstrakte* oder *konkrete* Bildlogos, wobei konkrete Logos reale Objekte abbilden und abstrakte Logos keinen ikonischen Bezug zu einem realen Gegenstand haben (Abb. 7).¹³⁴ Im Falle der Marke PAIS handelt es sich um ein Schriftlogo, da dem Markennamen kein Symbol zugeordnet wurde (Abb. 8).

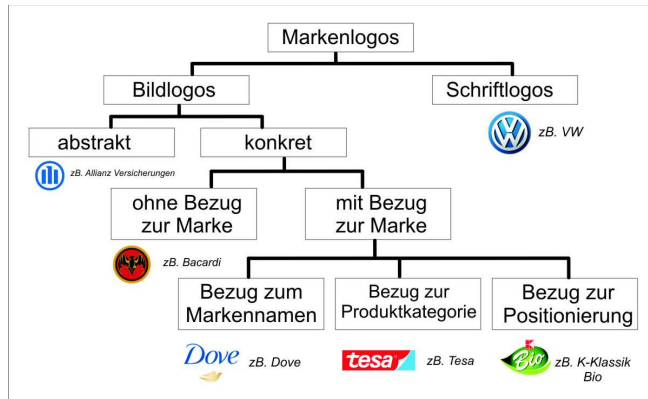
Abbildung 7: Arten von Logos - Eigene Darstellung¹³⁵

Abbildung 8: Logo der Marke PAIS (Originalmarke)

4.2.3 Produkt- und Verpackungsdesign

„Die Verpackung als Gesicht der Marke spielt eine Schlüsselrolle beim Aufbau von inneren Markenbildern!¹³⁶“ Ein Produkt wird durch das Zusammenspiel von Designelementen, Markenname und Image geprägt. Die Verpackung ist das Element, welches die Konsumenten beim Kauf wesentlich beeinflusst. „Die Packung ist das Signal, beim Einkaufen zuzugreifen. Sie ist die Werbefläche, die man anfasst, aufreißt, die einen zu Hause täglich anlacht. Und im Gegensatz zu teureren Werbekampagnen ist es erheblich günstiger, an der Packung zu arbeiten und damit neue Kaufimpulse auszulösen.“¹³⁷ Jedoch ist nicht nur die visuelle Erscheinung wichtig, sondern das Zusammenspiel aller Eindrücke: visuell, akustisch, olfaktorisch, haptisch und geschmacklich. „Erst wenn alle *modalitätsspezifischen* Eindrücke zusammen passen und sich ergänzen, resultiert daraus ein klares Bild.“¹³⁸ Die Gestaltungselemente müssen Imagekonform und modalitätsspezifisch konzipiert werden, um einen authentischen Gesamteindruck zu übermitteln.

Die *Prägnanz* und *Diskriminationsfähigkeit* einer Marke ist wichtig für die Wiedererkennung und wird über Produkt und Verpackung verstärkt. Die Diskriminationsfähigkeit zielt darauf ab,

¹³⁴ vgl. Esch, 2012: S. 235

¹³⁵ vgl. Esch, 2012: S. 236

¹³⁶ Esch, 2012: S. 250

¹³⁷ <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-kleine-verpackung-groesse-wirkung/7096582.html> [Stand 13.12.2013]

¹³⁸ Esch, 2012: S. 106

dass Markenname, Markenzeichen und Produkt- bzw. Verpackungsgestaltung charakteristische Merkmale aufweisen. Eine Unterscheidbarkeit von anderen Marken muss mit Hilfe von Formen, Farben und sonstigen hervorgehobenen Merkmalen ermöglicht werden (Abb. 9).¹³⁹



Abbildung 9: Diskriminationsfähigkeit von Produkten und Verpackungen durch Formen (Dusch Das), Farben (Milka) und durch sonstige Merkmale (Ferrero Rocher)¹⁴⁰

Um eine hohe Prägnanz bei den Gestaltungselementen zu erzielen, müssen drei Punkte erfüllt werden. Diese sind Einfachheit, Einheitlichkeit und Kontrast (Tab. 4).

Einfachheit	Einheitlichkeit	Kontrast
Einfache Formen sollten - Regelmäßig - Geschlossen - Symmetrisch sein	Farblich und grafisch wenig strukturierte Flächen gelten als einheitlich	Starker Figur-Grund- Kontrast von Name, Zeichen und Schlüsselbildern zum Hintergrund

Tabelle 4: Faktoren zur prägnanten Produktgestaltung - Eigene Darstellung¹⁴¹

Ein weiterer Punkt bei der Konzipierung erfolgreicher Marken ist die *Markenästhetik*. Das Produkt- und Verpackungsdesign sollte ästhetisch gestaltet werden: „Bei den zunehmend nach Lust und Stimulation suchenden Konsumenten spielt die Markenästhetik eine Schlüsselrolle bei der Beurteilung von Marken.“¹⁴² Der Erfolg von Produkten und Marken hängt nicht allein von ihrer Funktionalität oder der objektiven Befriedigung der Konsumenten, sondern von ihrem ästhetischen Erscheinungsbild.¹⁴³ Die ganzheitliche und Umsetzung des Brandingprozesses ist maßgeblich für den Erfolg, es muss eine formale (Design) und inhaltliche (Image) Integration von Name, Logo und Produkt stattfinden.¹⁴⁴ Eine einheitliche Verpackung für die angefertigten Kleidungsstücke sowie ein Label in Form von Textiletiketten, wird nicht verwendet.

¹³⁹ vgl. ebd., S. 255

¹⁴⁰ DUSCH DAS: <http://www.duschdas.de/produkte/duschgele>, MILKA: <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=616&pid=3772&cid=1395>, ROCHER: <http://cuddlebuggery.com/wp-content/uploads/2013/10/Ferrero-Rocher.jpg>

¹⁴¹ vgl. Esch, 2012: S. 257f.

¹⁴² ebd.: S. 258

¹⁴³ <http://professorthomasgerlach.com/Resources/Markenaesthetik.pdf> [Stand 17.12.2013]

¹⁴⁴ ebd.: S. 264

4.3 Analyse des IST-Zustandes des Markenzeichens

4.3.1 Identifikation und Differenzierung

Nachfolgend werden jene Punkt hinsichtlich der Marke PAIS analysiert, die laut Esch für eine erfolgreiche Brandingmaßnahme im Bereich der verhaltenswirksamen Logogestaltung stehen. „Eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung ist die notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg von Markenlogos. [...] Damit ein Kontakt hergestellt wird, muss das Markenlogo den Konsumenten hinreichend aktivieren.“¹⁴⁵ Es geht folglich darum, das Interesse des Betrachters für das Markenzeichen zu wecken. Durch spezielle Reizeinwirkung soll die Erkennbarkeit und Unterscheidungswirkung aufgebaut und verstärkt werden. Für diesen Zweck beschreibt Kroeber-Riel *drei Sozialtechniken der Aktivierung*, durch die Aufmerksamkeit erzeugt werden kann.¹⁴⁶

Bei der *Aktivierung durch physisch intensive Reize* spielen Farben, Formen und Größenverhältnisse eine wichtige Rolle beim Branding. Diese Aspekte sollen möglichst auffällig sein und miteinander harmonisieren, um das Interesse der Konsumenten zu wecken. Bei der *Aktivierung durch emotionale Reize* gelten Schlüsselreize, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen, als besonders wirksam.¹⁴⁷ Diese können kulturübergreifend sein und auf jeden Menschen gleichermaßen wirken (z.B. Kindchenschema (Abb. 10) und Erotikschema) oder kulturell geprägt (Abb. 11) und zielgruppenspezifisch (Abb. 12).¹⁴⁸ Hier geht es um die Reaktion einer Personengruppe und dessen erlernte Verbindung zu einer Erscheinung. Bei der *Aktivierung durch überraschende Reize* handelt es sich um Bilder, die „[...] gegen Wahrnehmungserwartungen des Empfängers verstoßen“¹⁴⁹ Motive wie, eine unter Wasser grassende Kuh oder ein katzenjagende Maus, weichen von einem bestimmten Schema ab und können dazu führen, dass die gedanklichen Aktivitäten des Empfängers stimuliert werden.¹⁵⁰ Überraschende Reize können sich allerdings nachteilig auf die Werbung auswirken. Sie vermitteln schnell einen auffallend werblichen Eindruck und eine gewollte Aufmerksamkeitslenkung.¹⁵¹ Das Logo der Marke PAIS hat keine aktivierende Wirkung, da es keine der drei Sozialtechniken nutzt. Es handelt sich um ein Schriftlogo, welches ohne Schlüsselbild kommuniziert wird.

145 Esch, 2012: S. 238

146 vgl. Kroeber-Riel, 1993: S. 101


147 vgl. ebd., S. 106

148 Esch, 2012: S. 238

149 Kroeber-Riel, 1993: S. 107

150 vgl. Kroeber-Riel, 1993: S. 107

151 vgl. ebd., S. 108

		
<p>Abbildung 10: kulturübergreifend: Kindchen-Schema¹⁵²</p>	<p>Abbildung 11: Bsp. für kulturelle Prägung¹⁵³</p>	<p>Abbildung 12: Bsp. für zielgruppenspezifischen Appell¹⁵⁴</p>

4.3.2 Verständniswirkung

Um das Verständnis für ein Logo sicherzustellen, bedarf es der Vermittlung positionsrelevanter Assoziationen.¹⁵⁵ Besonders wichtig ist somit die Verknüpfung von verständlichen, markenrelevanten Informationen im Kopf der Konsumenten. In diesem Zusammenhang wird vom Markenimage, dem Fremdbild der Marke, gesprochen. Um das beabsichtigte Markenimage zu stützen, bieten sich drei Gestaltungsmöglichkeiten an (Abb. 13).¹⁵⁶



Abbildung 13: Gestaltungsmöglichkeiten zur Beeinflussung des Markenimages - Eigene Darstellung¹⁵⁷

Farben spielen in der Werbung eine wichtige Rolle und sollten passend zum Angebot gewählt werden. „Der Beobachter verbindet Farben mit bestimmten Empfindungen und Eigenschaften [...]“¹⁵⁸. Aber: Menschen haben mehr Gefühle als es Farben gibt, deshalb werden mit jedem Gefühl zwangsläufig mehrere Farben verbunden, die sich gegenseitig verstärken und erklären.¹⁵⁹ Ein Farbton kann somit viele Bedeutungen vermitteln, die verschieden aus-

¹⁵² <http://www.kauzen.de/index.php> [Stand 31.10.2012]

¹⁵³ <http://www.baviere-quebec.org/archives/wsd/00346/index.php.de> [Stand 31.10.2012]

¹⁵⁴ <http://wuppertal-gegen-rechts.de/> [Stand 31.10.2012]

¹⁵⁵ vgl. Esch, 2012: S. 240

¹⁵⁶ vgl. ebd., S. 240

¹⁵⁷ vgl. ebd.: S. 240

¹⁵⁸ Welsch; Liebmann, 2012: S. 53

¹⁵⁹ vgl. Heller, 2009: S. 13

gelegt werden können. Diese Assoziationen werden von Faktoren wie z.B. Umfeld, Kultur und Zusammenhang beeinflusst.

Eva Heller führte zur Interpretation von Farben eine Umfrage mit 1888 Personen zwischen 14 und 83 Jahren durch. Die Einordnung und Interpretation des Logos der Marke PAIS in Bezug auf die Farbe ist in Anlage 5 zu finden. Die Auswertung ergab, dass die Farben *Gold*, *Schwarz* und *Weiß* am Besten zu den Eigenschaften von PAIS passen würden. Die aktuell verwendete Grundfarbe ist Silber. „Die Wirkung von Silber ist kühl, mild und zurückhaltend, aber ebenfalls, durch den vorhandenen Glanz, festlich¹⁶⁰.“ Die bisherige Farbwahl ist daher nicht gänzlich unvorteilhaft. In der Kombination mit Weiß ist sie jedoch nicht ausreichend kontrastreich.

Die Formqualitäten eines Markenzeichens können bspw. eingeteilt werden in eckige (männlich und mächtig) und runde Außenformen (weiblich).¹⁶¹ Eine mehrstufige Studie zur *Semantik von Farben, Formen und Logos* der Universität der Künste Berlin führte im Bereich der Formen zu folgendem Ergebnis: „Spitzwinklige Formen wie Dreieck und Stern werden als mächtig und aktiv, rechtwinklige Formen wie Rechteck und Quadrat als passiv und mächtig, runde Formen wie Kreis, Ellipse und Niere als passiv und schwach bewertet.¹⁶²“ Spitzwinklige Formen wirken eher unattraktiv, rechtwinklige und runde Formen attraktiv.¹⁶³ Die Grundformen der Logos unterstützen deren Aussagen durch spezifische Formeigenschaften (Abb. 14).¹⁶⁴



Abbildung 14: Außenformen von Logos¹⁶⁵

160 Küppers, 1999: S. 26

161 vgl. Esch, 2012: S. 240

162 http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2005/484/pdf/Sem_Form_Farb.pdf S. 144 [Stand 27.11.2013]

163 vgl. <http://corporate-design-reihe.onformative.com/cd-form.pdf> S. 8 [Stand 27.11.2013]

164 vgl. ebd., S. 9 [Stand 27.11.2013]

165 ebd.: S. 9 [Stand 27.11.2013]

Die Außenform eines Logos soll den Inhalt und dessen Botschaft unterstützen. Ein rosa gefärbtes Rechteck wirkt jedoch nicht männlich, hier dominiert die Farbe: „Wichtig sind nicht die Einzelaspekte, sondern das Zusammenspiel von Formen, Farben und Botschaft.“¹⁶⁶ Bei willkürlichen Markenzeichen (z.B. Lacoste, Playboy, Bacardi), kann nicht auf die Bedeutung des Logos geschlossen werden, da sie keinen Bezug zum Angebot haben. In diesem Fall ist die Außenform nicht von Bedeutung. Sie gibt dem Ganzen einzig einen formalen Rahmen.¹⁶⁷



Abbildung 15: Außenform: liegendes Rechteck

Die Außenform des Logos der Marke PAIS stellt ein Rechteck dar (Abb.15), welches die Wirkungen passiv, mächtig, attraktiv und männlich verkörpern sollte. Da es sich um ein *akronymisches Schriftlogo* handelt, welches ohne Symbol kommuniziert wird, kann nicht von der Außenform auf die gewünschten kommunizierten Werte des Logos geschlossen werden. Weiterhin wird empfohlen, *konkrete Logos* zu nutzen, damit die Wiedererkennung dem Konsumenten so leicht wie möglich gemacht wird. Die Marke PAIS wird mit einem Schriftlogo kommuniziert, womit sie den Anforderungen in Bezug auf die Image-Stärkung im angestrebten Maße nicht gerecht wird.

4.3.3 Gefallenswirkung

Hinsichtlich der *Gefallenswirkung* von Logos lassen sich vier zentrale Aussagen treffen (Tab. 5).

Anforderungen zur guten Gefallenswirkung	IST-Zustand der Marke PAIS
1. Logos, die klare Assoziationen vermitteln, gefallen besser als solche, die nur diffuse Assoziationen zu Tage fördern.	1. Das Logo der Marke PAIS stellt ein Schriftlogo dar, welches weder durch Form noch durch Farbe klare, dem Angebot entsprechende Assoziationen vermitteln kann. Allerdings rufen der Klang und die Schreibweise Assoziationen hervor, auf welchen aufgebaut werden kann.

¹⁶⁶ vgl. Oelsner, Carolin: Dipl. Designerin. Mündliche Mitteilung vom 29.11.2013

¹⁶⁷ vgl. ebd.: S: 9 [Stand 27.11.2013]

2. Konkrete Logos gefallen besser als abstrakte Logos.	2. Es stellt weder ein konkretes noch ein abstraktes Logo dar.
3. Natürlich wirkende Logos gefallen besser als künstlich wirkende Logos.	3. Die Schriftart des Logos wirkt edel, weshalb sie zu Angebot und angestrebten Image passt.
4. Symmetrische Logos werden als angenehmer empfunden als asymmetrische.	4. Das Schriftlogo wirkt symmetrisch und kann somit als angenehm empfunden werden

Tabelle 5: Die Gefallenswirkung von Logos - Eigene Darstellung¹⁶⁸

Damit das Logo der Marke PAIS aussagekräftig ist und seine volle Wirkung auf die Konsumenten entfalten kann, sind Änderungen im Bereich der Farbe und der Logo-Art erforderlich.

4.3.4 Erinnerungs- und Zugriffsstärke

Die Wirkung *erinnerungsstarker Markenlogos* hängt wesentlich von der ausgehenden Aktivierung des Logos und dessen einprägsamer Gestaltung ab.¹⁶⁹ „Je stärker ein Logo aktiviert, umso besser wird es auch erinnert.“¹⁷⁰ Die Faktoren *Lebendigkeit*, *Prägnanz*, *Eigenständigkeit* und *Konkretheit* spielen eine wichtige Rolle beim Abrufen der Informationen über eine Marke, wobei die Lebendigkeit eine übergeordnete Rolle spielt.¹⁷¹ Die Erinnerung an *lebendige Reize* sind einfacher und beeinflussen das menschliche Verhalten mehr als nicht lebendige Reize¹⁷². Um einen lebendigen Eindruck zu hinterlassen, sollen Logos assoziationsreich, konkret, prägnant und eigenständig sein.¹⁷³ Die *Prägnanz* lässt sich durch einen starken Figur-Grund-Kontrast, geschlossen und symmetrische Gestaltung, sowie durch eine nicht zu komplexe Gestaltung des Markenlogos steigern.¹⁷⁴ Die Wirkung der *Eigenständigkeit* wird wie folgt beschrieben: „Originelle Markenlogos stechen aus der Masse austauschbarer Logos heraus, aktivieren stärker und werden deshalb besser erinnert.“¹⁷⁵ Diese Logos sind selbsterklärend, fallen besser auf und lösen im Kopf der Konsumenten Reize aus, die über Interesse und Gefallen entscheiden.¹⁷⁶ Im Gegensatz zu *konkreten Markenlogos* erfüllen die Abstrakten die aufgezählten Anforderungen nicht hinreichend, da sie meist wenig assoziationsreich, prägnant wirken.

168 vgl. Esch, 2012: S. 241

169 vgl. ebd.: S. 242

170 ebd.: S. 242

171 vgl. Esch, 2012: S. 242

172 vgl. ebd., S. 242

173 vgl. ebd., S. 242

174 ebd.: S. 242

175 ebd., S. 242

176 vgl. ebd., S. 242

Das Logo der Marke PAIS wird in Silber-Weiß kommuniziert. Diese Farbkombination stellt keinen starken Kontrast dar. Das Schriftlogo ist geschlossen und nicht komplex. Es hat keine eigenständige Wirkung, da es nicht aus der Masse heraus sticht oder selbsterklärend ist. Das Logo der Marke PAIS ist kein konkretes Logo.

Damit ein Logo als *Zugriffsstark* gilt, muss es die Bedingungen *Zugriffsfähigkeit*, *Assoziierbarkeit* und *Umkehrbarkeit* erfüllen.¹⁷⁷ Bei der Zugriffsfähigkeit geht es darum, dass sich Logos bei Bedarf ohne großen, kognitiven Aufwand leicht vor dem inneren Auge aufbauen sollten.¹⁷⁸ Der Konsument sollte die Information über die Marke leicht abrufen können. Bei Kontakt mit dem Logo müssen klare Assoziationen zu Markenname und Markenimage im Kopf des Konsumenten entstehen. Dieses Prinzip lässt sich umkehren: Es muss möglich sein bspw. vom Name auf das Image oder vom Image auf das Logo zu schließen.¹⁷⁹

4.4 Bewertung der Werbemittel im Printbereich - Flyer und Folder

Das Corporate Design spielt eine wichtige Rolle bei der Konzipierung von Werbemitteln. Richtig umgesetzt bestärkt es die Markenidentität: „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke.“¹⁸⁰ Die Identität bildet das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens. Das Markenimage hingegen stellt das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen dar.¹⁸¹ Um einer Marke eine unverwechselbare Identität zu verleihen, bedarf es mehrerer komplexer und zusammenhängender Strategien. Die Gestaltung und Kommunikation von Markenelementen stellt hierfür ein wichtiges Teilgebiet dar. „Als gestalterische Ausdrucksformen der Markenidentität tragen Markenelemente dazu bei, die mit einer Marke verbundenen Assoziationen zu optimieren und die Wiedererkennung zu maximieren.“¹⁸² Die Gestaltungsparameter zur Markierung einer Leistung umfassen mehrere Elemente (Abb. 16).¹⁸³

177 vgl. ebd., S. 242 f.

178 vgl. ebd., S. 243

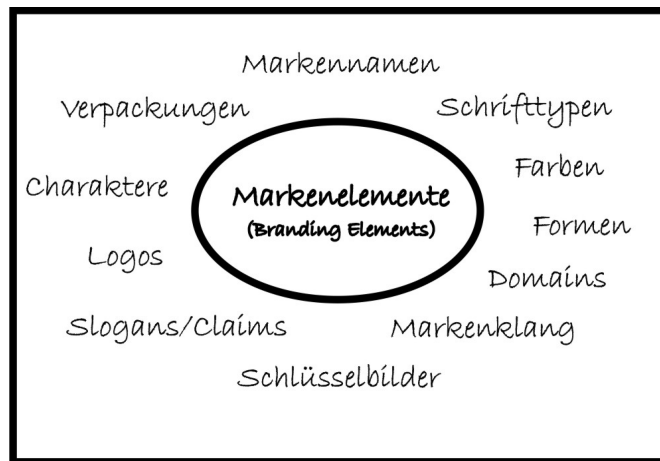
179 vgl. ebd., S. 243

180 Esch, 2012: S. 81

181 vgl. ebd., S. 81

182 http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenelemente [Stand 11.09.2013]

183 gl. ebd. [Stand 13.09.2013]

Abbildung 16: Markenelemente im Überblick – Eigene Darstellung¹⁸⁴

Die Platzierung der Werbung ist genauso wichtig wie die Konzipierung und Umsetzung. Aktuell sind für die Marke PAIS die Markenelemente Logo (Schriftlogo), Markenname (PAIS BY LOBE), Schriftyp (Bradley Hand ITC) und Farben (silber-weiß) festgelegt. Diese Elemente gilt es einheitlich bei allen Werbemitteln zu gestalten. Nachfolgend wird einer der drei aktuellen Flyer der Marke PAIS (Abb. 17) analysiert (Tab. 6)



Abbildung 17: Flyer der Marke PAIS

184 vgl. http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenelemente [Stand11.09.2013]

Positive Eigenschaften	Negative Eigenschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechender Hintergrund ▪ QR-Code ▪ Webadresse und alle relevanten Eckdaten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zu viele verschiedene Schriftarten ▪ Schriftgröße der Überschrift zu klein ▪ keine einheitliche Anordnung der Absätze ▪ keine einheitliche Farben ▪ Logo fehlt (im Hintergrund zu schlecht erkennbar) ▪ einseitiger Druck ▪ Foto edel, passend zum angestrebtem Image, allerdings wird gesamtes Produktangebot nicht ersichtlich ▪ keine Erwähnung der Modelinien

Tabelle 6: Analyse des Flyers der Marke PAIS - Eigene Darstellung

Der Flyer ist im Allgemeinen als verbesserungswürdig einzuschätzen, da die negativen Eigenschaften überwiegen. Der Schrifttyp der Marke wurde nicht verwendet, das Logo ist nicht deutlich sichtbar, eine einheitliche Form und Abstimmung der Markenelemente ist nicht erkennbar. Weitere Print-Exemplare sind in Anlage 6 zu finden. Auch das beidseitig bedruckte Faltprospekt wurde analysiert (Tab. 7).

Positive Eigenschaften	Negative Eigenschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PAIS als Akronym erklärt ▪ 3 Modelinien erklärt ▪ Rückseite mit Hauptinfos ▪ Figurinen wirken edel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ weißer Rand ▪ Titelbild wirkt verschwommen ▪ Erklärung PAIS und Untertitel wenig sichtbar/ verschwommen ▪ „Industrielle Maßkonfektion“ klingt nicht einladend ▪ Bilder veraltet / nicht angemessen ▪ Anordnung der Bilder und Texte

Tabelle 7: Analyse des Faltprospekts der Marke PAIS - Eigene Darstellung

Der Folder wirkt nicht hochwertig, weshalb er dem angestrebten Image der Marke widerspricht. Bei beiden Printerzeugnissen ist eine Überarbeitung empfehlenswert. Die Werbung liegt größtenteils in der Firma Lobe Wäsche aus und wird kaum verbreitet. Es kann davon ausgegangen werden, dass nur der bereits bestehende Kundenstamm die Werbemittel liest und Weiterempfehlungen überwiegend durch Mund-zu-Mund-Propaganda geschieht. Weiterhin betreibt die Firma Lobe Wäsche eine Website mit Informationen über Unternehmen und die Marke PAIS. Derzeit ist diese in Überarbeitung und kann deshalb nicht ausgewertet werden. Zukünftig ist sie unter folgender URL zu finden: <http://www.pais-by-lobe.de/>

5 Vergleichsanalyse der Marke PAIS mit dem Maßkonfektionär DOLZER

5.1. Überblick

Im folgenden Kapitel kommt es zu einer vergleichenden Analyse zwischen der Marke PAIS der Firma Lobe Wäsche - Peter Kunze und dem Unternehmen DOLZER Maßkonfektionäre. Als Erstes soll ein kurzer Überblick zur Firma DOLZER Maßkonfektionäre, im folgenden DOLZER genannt, gegeben werden. Im weiteren Verlauf kommt es zur Gegenüberstellung der Brandingmaßnahmen und der Werbemaßnahmen beider Unternehmen, nach unterschiedlichen Kritikpunkten. Diese werden am Ende jedes Unterkapitels ausgewertet und ein Zwischenfazit gezogen.

Der Skalenschlüssel der Bewertungstabellen lautet wie folgt:

- 0 Punkte – nicht erfülltes Kriterium
- 1 Punkt – zum geringen Teil erfülltes Kriterium
- 2 Punkte – zum Großteil erfülltes Kriterium
- 3 Punkte – vollkommen erfülltes Kriterium

5.2. Kurzvorstellung des Maßkonfektionärs DOLZER

Bei dem Unternehmen „DOLZER Maßkonfektionäre“ (Abb. 18) handelt es sich um ein deutsches Maßkonfektionsunternehmen mit 50-jähriger Tradition.¹⁸⁵ Für die Herstellung des perfekten Anzugs oder Kostüms verwendet die Firma, nach eigenen Angaben, nur die hochwertigsten Stoffe. Sie verstehen sich „[...] als Unternehmen, das die wachsenden Bedürfnisse der Konsumenten nach Individualität und Exklusivität durch stilvolle, passgenaue Kleidung erfüllt.“¹⁸⁶

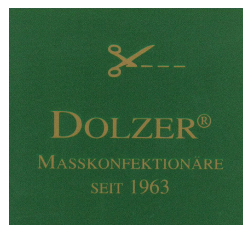


Abbildung 18: Logo des Unternehmens DOLZER (Originalmarke)

¹⁸⁵ vgl. <http://www.dolzer.com/man/unternehmen/historie/> [Stand 06.01.2014]

¹⁸⁶ <http://www.dolzer.com/lady/unternehmen/> [Stand 06.01.2014]

Um ihren ganz eigenen Look zu kreieren, können Kunden im Anschluss an eine persönliche Beratung aus über 3.000 Stoffen wählen. Des Weiteren kann zwischen verschiedenen Accessoires (bspw. hochwertige Knöpfe) und unterschiedlichen Designs gewählt werden.¹⁸⁷ Um für ihre Kunden jederzeit persönlich erreichbar zu sein, gibt es in ganz Deutschland bereits 19 Filialen der „DOLZER Maßkonfektionäre“.¹⁸⁸ Die Auswahl zur Vergleichsmarke wurde getroffen, da sich Intentionen und Angebot von PAIS und DOLZER stark ähneln. Weiterhin wird der Status der Marke DOLZER als erreichbares Ziel eingeschätzt.

5.3 Brandingvergleich (Sophia Wolfram)

5.3.1 Bewertung Branding PAIS

Bei der Auswertung der Marke PAIS im Bereich der Brandingwirkung (Tab. 8) kam es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen: Im Bereich der *Identifikation und Differenzierung* hat die Marke keine aktivierende Wirkung, da sie keine der drei Sozialtechniken zur Erzeugung von Aufmerksamkeit nutzt. Der Farbton und die Formqualität lassen in Zusammenhang mit dem Schriftlogo keine Verbindung zum angestrebten Markenimage zu. Zudem wird mit keinem konkreten Logo gearbeitet.

Gefallenswirkung: Das Logo löst kaum Assoziationen aus, wirkt allerdings nicht unnatürlich. Es ist geschlossen, symmetrisch und einfach gestaltet, was positiv auffällt. Da bei einem Schriftlogo die Farbe dominieren und auffallen sollte, wirkt sich die Farbwahl (Silber - Weiß) durch den fehlenden Kontrast negativ auf das Erscheinungsbild aus. Somit weist es auch im Bereich der *Lernbarkeit* und *Erinnerbarkeit* eine mäßige Prägnanz auf. Eine eigenständige Wirkung hat es nicht, da vom Logo nicht auf Anbieter, Produkt oder Image geschlossen werden kann. Außerdem sind keine reizvollen Elemente enthalten, die das Interesse der Betrachter wecken könnte. Das Logo und der Markenname sind urheberrechtlich geschützt.

Beim *Produktdesign* werden hochwertige Stoffe wie Baumwolle, Satin, Wollstoffe und Seide verwendet, welche visuell und haptisch dem angestrebten Image entsprechen. Sie riechen nicht chemisch und sind farbecht. Es wird kein Label mit dem Logo der Marke verwendet, womit das charakteristische Merkmale und die Verbindung zu PAIS fehlen. Eine einheitliche *Verpackung* ist nicht vorhanden, wobei dies nicht als negativ zu betrachten gilt: Bei Maßkonfektion ist die Verpackung nicht ausschlaggebend für den Verkauf der Produkte sondern Faktoren wie Qualität und Beratung. Somit wird dieser Punkt bei der Auswertung nicht beachtet.

187 vgl. <http://www.dolzer.com/man/masskonfektion/stoffe/> [Stand 06.01.2014]

188 vgl. <http://www.dolzer.com/> [Stand 06.01.2014]

		0	1	2	3
Markenname und Markenlo- go	1. Identifikation und Differenzierung durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Physisch intensive Gestaltung ▪ Emotionale Gestaltung ▪ überraschende Gestaltung 	X X X			
	2. Verständnis erzeugen - Markenimage stützen durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Farbton und Helligkeit ▪ Formqualitäten ▪ Konkretisierung 	X	X X		
	3. Gefallen erzeugen durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ klare Assoziationen ▪ konkretes Logo ▪ natürliche Wirkung des Logos ▪ Symmetrie 	X	X	X	X
	4. Lernbarkeit (Zugriff) und Erinnerung durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Prägnanz ▪ Eigenständigkeit ▪ Verwendung konkreter Logos 	X X		X	
	5. Schutzfähigkeit				X
Produkt- und Verpackungs- design	6. Multisensorische Faktoren entsprechend dem Image: <ul style="list-style-type: none"> ▪ durch Haptik ▪ Visuell ▪ Olfaktorisch 				X X X
	7. Diskriminationsfähigkeit: <ul style="list-style-type: none"> ▪ charakteristische Unterscheidungsmerkmale an Produkt oder Verpackung 		X		
	Zwischenergebnis	0	3	4	15
	Gesamtpunkte	22 / 54			

Tabelle 8: Bewertung der Brandingmaßnahmen von PAIS

5.3.2 Bewertung Branding DOLZER

Bei der Auswertung der Marke DOLZER im Bereich der Brandingwirkung (Tab. 9) kam es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen: Im Bereich der *Identifikation und Differenzierung* hat die Marke eine leicht aktivierende Wirkung, da Formen und Farben des Logos mit-

einander harmonisieren und ein gutes Gesamtbild darstellen. Auffallend gestaltet ist das Logo der Marke DOLZER nicht. Die Farbzusammenstellung (dunkelgrün - gold) bildet in Kombination mit dem Markenzeichen ein edles Erscheinungsbild. Die Außenform des Logos ist quadratisch (Wirkung: männlich, mächtig, passiv, attraktiv). Das Markenzeichen stellt ein konkretes Bildlogo mit Bezug zur Produktkategorie dar (Schere = Schneiderei = Maßkonfektion). Das *Markenimage* wird durch das Zusammenspiel der genannten Faktoren gut gestützt.

Das Logo verkörpert klare Assoziationen. Es wirkt natürlich und symmetrisch womit eine gute Grundlage im Bereich der *Gefallenswirkung* gegeben ist. *Lernbarkeit/ Erinnerungbarkeit*: Das Logo ist prägnant, da ein starker Figur-Grund-Kontrast vorhanden ist und es ein geschlossenes und einfaches Bild ergibt. Die eigenständige Wirkung ist gegeben, da klare Assoziationen vermittelt werden und die Produktkategorie bildlich dargestellt wird. Die Marke ist seit 1996 eine eingetragene Wort-Bildmarke im Register des Deutschen Patent- und Markenamts.

Das Produktdesign der Marke DOLZER wirkt in allen Modelinien edel, was dem angestrebtem Image zu Gute kommt. Es kann aus einer Vielzahl von Stoffen ausgewählt werden. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass sich der Kunde ein Exemplar anfertigen lässt, welches ihn haptisch überzeugt und olfaktorisch nicht negativ auffällt. Als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Textilien sind Labels am Produkt angebracht.¹⁸⁹ Über die Verpackung der Produkte der Marke DOLZER liegen keine Informationen vor. Dieser Punkt wird wie bei der Marke PAIS nicht bewertet.

		0	1	2	3
Markenname und Markenlo- go	1. Identifikation und Differenzierung durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Physisch intensive Gestaltung ▪ Emotionale Gestaltung ▪ überraschende Gestaltung 	X		X	
	2. Verständnis erzeugen - Markenimage stützen durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Farbton und Helligkeit ▪ Formqualitäten ▪ Konkretisierung 			X	X X
	3. Gefallen erzeugen durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ klare Assoziationen ▪ konkretes Logo ▪ natürliche Wirkung des Logos ▪ Symmetrie 				X X X X

189 <https://www.youtube.com/watch?v=saQQ4ku53vY> [Stand 07.01.2014]

	4. Lernbarkeit (Zugriff) und Erinnerung durch: <ul style="list-style-type: none"> hohe Prägnanz Eigenständigkeit Verwendung konkreter Logos 				X
	5. Schutzfähigkeit				X
Produkt- und Verpackungsdesign	6. Multisensorische Faktoren entsprechend dem Image: <ul style="list-style-type: none"> durch Haptik Visuell Olfaktorisch 				X
	7. Diskriminationsfähigkeit: <ul style="list-style-type: none"> charakteristische Unterscheidungsmerkmale an Produkt oder Verpackung 				X
	Zwischenergebnis	0	0	4	42
	Gesamtpunkte	48 / 54			

Tabelle 9: Bewertung der Brandingmaßnahmen von DOLZER

5.3.3 Auswertung

Ziel ist die Umsetzung einer crossmedialen Kampagne der Marke PAIS. Über die Wertetabelle soll geprüft werden, in wie fern eine Grundlage für eine solche Kampagne besteht. Gemessen wird an der Vergleichsmarke DOLZER, welche eine Vorbildfunktion im Bereich Marketing übernimmt.

„Crossmedia setzt einen erfolgten Markenaufbau voraus. Ohne bereits geleistete Vorarbeit bei Markierung (Name, Zeichen, Symbol(e), Bild(er), Design, Farbe, Form) kann keine Marke erfolgreich und medienübergreifend kommuniziert werden. Die Markierung sollte so gestaltet sein, dass sie sich durch Prägnanz (Klarheit) und Diskriminationsfähigkeit (Unterscheidbarkeit) auszeichnet.“¹⁹⁰

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bei der Marke PAIS BY LOBE keine klare Markenbildung (basierend auf den Grundlagen des Branding-Dreiecks) stattgefunden hat. Die Hauptprobleme sind das fehlende Markenbild sowie die nicht vorhandene Produktmarkierung, (bspw. in Form eines Labels am Textil oder einer Stickerei). Weiterhin wird die fehlende Prägnanz der Farbkombination Silber - Grau des Schriftzuges als sehr nachteilig für die Mar-

¹⁹⁰ Mahrtdt, 2009: S. 27

ke PAIS eingeschätzt. Dies könnten Gründe sein, warum die Marke bis dato eher unbekannt ist. Bei der Marke DOLZER kann das Markenbranding als erfolgreich eingeschätzt werden. Das einheitliche Design, die prägnanten Farben, das aussagekräftige Schlüsselbild und die edle Produktgestaltung sind hier als positive Bewertungsfaktoren zu nennen.

Die Marke DOLZER hat mit rund 85% ein eindeutig positives Ergebnis erzielt (Tab. 10). Die Höchstpunktzahl wurde nicht erreicht, wobei die Wirkung und das Gesamtbild der Marke DOLZER im Bereich der Maßkonfektion dennoch als erfolgreich und überzeugend einzuschätzen ist. Das Branding stellt ein erreichbares und anstrebsames Ziel für die Marke PAIS dar. Hiermit wird festgelegt, dass der Brandingprozess der Marke PAIS ab einem Wert von 80% als erfolgreich umgesetzt gilt und somit eine gute Grundlage für eine crossmediale Kampagne bilden kann. Dies entspricht einer Mindestpunktzahl von 44 von 54 Punkten.

Marke	Erreichte Punktzahl von 54	Prozent
PAIS	22	40,74 %
DOLZER	46	85,19 %

Tabelle 10: Ergebnisse der Auswertung der Brandingmaßnahmen

Die Marke PAIS hat rund 38% der Gesamtpunktzahl für einen erfolgreichen Brandingprozess erreicht, womit das Ziel von 80% deutlich verfehlt wurde. Es ist davon auszugehen, dass somit eine schlechte Grundlage für eine crossmediale Kampagne nach Mahrdrdt besteht.

5.4 Vergleich der Marketingkampagnen (Bianka Bilz)

5.4.1 Bewertung der Werbung von PAIS

Bei der Auswertung der Marke PAIS in Bezug auf die Werbemaßnahmen (Tab. 11) kam es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen: PAIS wird durch keinerlei *Slogans* oder *Claims* beworben.¹⁹¹ Als *Positionierungsmerkmale* könnten allerdings die vier Schlagworte persönlich, anspruchsvoll, individuell und stilvoll, definiert werden. Diese sind sowohl auf dem Faltprospekt, als auch auf der alten Website wiederzufinden. Es fehlt jedoch der *kanalübergreifende Aufhänger*. Neben dem Onlineauftritt und einem zweiseitig bedruckten A4 Faltprospekt, wurden drei verschiedene Flyer und ein Imagefilm produziert. Zu sehen war dieser kurze Clip auf der alten Website der Marke PAIS. Aktuell ist er jedoch nicht in den On-

191 Kunze, Peter: Geschäftsführer Lobe Wäsche. Mündliche Mitteilung vom 12.6.2013

lineauftritt eingebunden und konnte aus technischen Gründen nicht ausgewertet werden. Die *Mediennutzung im Bezug auf die Zielgruppe* könnte noch gezielter erfolgen. Angesprochen werden vor allem karriere- und berufsorientierte Personen, die viel Wert auf ein gepflegtes Erscheinungsbild legen. Für hohe Qualität sind diese auch bereit einen gewissen Preis zu zahlen. Außerdem nutzen sie häufig das Internet. Demnach sollte der Fokus auf die Website sowie auf Netzwerke und Plattformen (z.B. Facebook oder Youtube) gerichtet werden. Die Flyer wurden bisher nur am Standort in Altmittweida, im Gasthof Holzwurm in Altmittweida und im Imbiss Kombüse in Mittweida ausgelegt¹⁹². Die Zielgruppe besucht diesen Imbiss jedoch nicht, wodurch diese Werbung kaum effektiv war. Einzig die Auslage am Standort ist sinnvoll, da Kunden der anderen Produkte von Lobe Wäsche der gleichen Zielgruppe angehören und so auf die Flyer aufmerksam geworden sein könnten. Die bisherige *Auswahl der Instrumente im Bezug auf das Produkt* kann als ausbaufähig bezeichnet werden. Mit Hilfe von Flyern, Prospekten oder einem Onlineauftritt können Stoffe und Schnitte erklärt werden. Ein genauer Eindruck über Qualität und Verarbeitung kann allerdings nur vor Ort geschehen. Auf Anfrage oder bei besonderen Anlässen (z.B. Firmenjubiläum) kann die Produktion besichtigt werden. Einen regelmäßig stattfindenden Tag der offenen Tür gab es bisher nicht.¹⁹³

Sowohl auf der alten Website, als auch auf dem Faltprospekt werden die Positionierungsmerkmale definiert. Diese Positionierung findet bei den anderen Werbemitteln nur indirekt und kaum auffallend, durch die Verwendung der Begriffe „individuell“, „passgenau“ bzw. „passform“, statt. Da eine durchgängige Leitidee nicht konsequent verwendet wurde, ist eine *inhaltliche Verknüpfung der Kommunikationsmittel* nur zu einem geringen Teil gegeben. Lediglich der Satz „Attraktives Aussehen schafft Aufsehen und Ansehen!“ taucht auf dem Faltprospekt und einem der Flyer auf. *Formal* existieren, bis auf die Verwendung des gleichen Logos, kaum Übereinstimmungen bei den Werbemitteln. Es ist kein einheitliches Design in Schriftart, -größe oder -farbe zu erkennen und das Logo wurde bei einem der Flyer in schwarz abgedruckt (falsche Farbwahl). Die Abbildungen der Figurinen finden nur auf dem Faltprospekt und Online verwendet. Zur *zeitlichen Integration* kann gesagt werden, dass alle Werbemaßnahmen relativ zeitgleich (2005-2006) umgesetzt wurden und so keinerlei Spannung aufgebaut werden konnte. Auf den Flyern und dem Prospekt wurde zur Website verwiesen. Ein Printexemplar enthält einen QR Code der zur Onlinepräsenz führt. Eine *werbliche Vernetzung* ist somit zu einem großen Teil gegeben. *Redaktionell* gibt es jedoch keinen Hinweis von einem Medium auf ein anderes.

192 vgl. Böhnisch, Isabell: AW: Informationen. E-Mail vom 14.1.2014

193 vgl. ebd.

Es kam kaum zur *Interaktion* mit den Kunden. Allerdings weist Lobe Wäsche auf die Möglichkeit eines persönlichen Gesprächs für Rückfragen hin. Dazu werden Telefonnummer und Anschrift der Firma auf Flyern, Prospekt und Website angegeben. Auf die Emailadresse und den Onlineauftritt wird verwiesen. Die Möglichkeit der interaktiven Unterhaltung mit der Firma oder anderen Kunden mittels *neuer digitaler Medien* (bspw. soziale Netzwerke) besteht nicht. Da die Fotos der Werbemittel sind veraltet und sehen unprofessionell aus. Daher passen sie nicht zum hochwertigen und modernen Image, welches PAIS verkörpern will. Auch Bilder, die mit Maßkonfektion verbunden werden (z.B. Schere oder Maßband) tauchen nicht auf. Somit ist eine *multisensorische Ansprache* kaum gegeben.

Bei den aktuellen Werbemaßnahmen werden die Kanäle nicht auf ein gewisses *Zielmedium* abgestimmt. Auf allen Printmedien wird auf die Internetadresse verwiesen. Es besteht jedoch kein direkter Anreiz diese Website zu besuchen. Beziehungen zu Kunden (*CRM*) werden persönlich, via Telefon oder Email gepflegt. Es gibt, wie schon erwähnt, keine interaktiven Austauschmöglichkeiten oder die Möglichkeit durch Online-Daten ein Profil der Kunden anzulegen. Der *Produktivitätsgewinn* liegt eindeutig in der Zeitersparnis. Die Kunden können sich direkt vor Ort beraten lassen und die Kleidung nach ihren Wünschen herstellen lassen. So bleibt der Weg ins meist überfüllte Kaufhaus erspart. Die Kosten, bspw. für einen Herrenmaßanzug, unterscheiden sich kaum von einem Markenanzug von der Stange. Der *Bedarf* und das *Interesse* an passender und hochwertiger Kleidung für den anspruchsvollen Kunden kann gedeckt werden. Ein *Entertainment-Faktor* oder eine Mitmach-Aufforderung existiert nicht.

	0	1	2	3
1. Leitidee : inhaltliches Schlüsselsignal <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan oder Claim vorhanden ▪ Enthält Positionierungsmerkmale der Marke ▪ Kanalübergreifender Aufhänger 	X	X		
2. Medienwahl: Instrumentenabstimmung auf... <ul style="list-style-type: none"> ▪ ... Mediennutzung der ZG ▪ ... Produkt 		X		
3. Integration von Kommunikationsmitteln: Verknüpfung/ Kombination von... <ul style="list-style-type: none"> ▪ ... inhaltlichen KM (Markenelemente) ▪ ... formalen KM (Corporate Design) ▪ ... zeitlichen KM (Timing) – mit rein? 		X		

4. Vernetzung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werblich ▪ Redaktionell 	X		X	
5. Interaktion/ Aktivierung : Kombination aus klassischen und neuen Medien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstreferenzeffekt: je persönlicher Kampagne ZG anspricht, desto besser die Erinnerungswerte ▪ Einbeziehen von neuen digitalen Medien (Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten) 	X	X		
6. Multisensorische Ansprache : Ansprache über mehrere Sinne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Duale Codierung (Wort-Bild-Verbindung) 		X		
7. Zielmedium/ Konvergenz/ CRM-Profil : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielmedium ▪ Konvergenz ▪ CRM 		X X	X	
8. Mehrwert/ Nutzwert für den Kunden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktivitätsgewinn ▪ Spaß, Entertainment oder anderen Mehrwert für Kunden (Bedarfs- oder Interessendeckung) 				X X
Zwischenergebnis	0	10	4	6
Gesamtpunkte	20 / 54			

Tabelle 11: Bewertung der Werbemaßnahmen von PAIS

5.4.2 Bewertung der Werbung von DOLZER

Bei der Auswertung der Marke DOLZER in Bezug auf die Werbemaßnahmen (Tab. 12) kam es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen: DOLZER wirbt mit dem *Slogan* „Leben nach Maß“, welcher gleichzeitig der Leitspruch der Firmenphilosophie ist.¹⁹⁴ Er findet online, im Newsletter¹⁹⁵ und als Titelbild der Facebookseite¹⁹⁶, sowie in einem Imagefilm für die Marketingkampagne 2011¹⁹⁷ Verwendung. „Leben nach Maß“ zeigt gleichzeitig die *Positionierungsmerkmale* der Marke auf. Es handelt sich um Maßkonfektionsbekleidung, welche

194 <http://www.dolzer.com/man/unternehmen/philosophie/> [Stand 12.01.2014]

195 http://news.dolzer.com/archive.php?p=114466925_67445 [Stand 12.01.2014]

196 <https://www.facebook.com/DolzerMasskonfektionare> [Stand 12.01.2014]

197 <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150442629993448&set=vb.124919604626&type=3&theater> [Stand 12.01.2014]

perfekt zum Leben der Konsumenten passen soll. Diese haben einen hohen Anspruch in Bezug auf die Passform ihrer Kleidung. Der genaue Sitz und die Maßanfertigung der Kleidung ist als roter Faden in den meisten Kanälen zu finden. Auch in den Pressemitteilungen treten die Schlagworte „nach Maß“ stetig auf. Es wird bspw. von einem „Unikat nach Maß“ und von „Businessmode nach Maß“ gesprochen.¹⁹⁸ Ein immer wiederkehrendes Bild in den Making Of -Clips der Fotoshootings, ist das Maßnehmen und der Vorgang der Maßanfertigung der Kleidung. Auf dem Youtube Kanal des Unternehmens können diese Videos angesehen werden.¹⁹⁹ Die *Wahl der Marketinginstrumente* ist sehr gut auf die Zielgruppe, welche der von PAIS gleicht, abgestimmt. Ihre tägliche Internetnutzung ist sehr hoch und sie besuchen häufig soziale Netzwerke (z.B. Facebook) oder Portale (z.B. Youtube). Deshalb passt es sehr gut, dass DOLZER neben der Website auch dort präsent ist. Ein guter Eindruck vom Produkt kann sich in einer der Filialen gemacht werden. Dort können sich Kunden persönlich von der Stoffqualität und von den verschiedenen Schnitten überzeugen. Online kann außerdem eine Vielzahl von Bildern der Kollektionen angeschaut werden.

Die *inhaltliche Integration der Kommunikationsmittel* ist vollends gegeben. In allen Kanälen wird die Leitidee aufgegriffen. Begriffe, wie Maßkleidung, Stil, der perfekt passende Look oder Bilder (z.B. Maßband und Schneiderschere) tauchen immer wieder auf und schaffen so ein einheitliches Bild nach außen. *Formal* wird in allen Videos, auf der Website und auf dem Prospekt die gleiche Schriftart verwendet. Auch das Logo ist einheitlich und bei den Farben sind grün und grau dominierend. Grau taucht im Print, als auch Online und bei den Fotos für die Werbekampagne meist im Hintergrund auf. Einziger Kritikpunkt ist die unterschiedliche Schreibweise des Markennamens. Entweder werden alle Buchstaben groß geschrieben (DOLZER) oder nur der Anfangsbuchstabe (Dolzer). Im Herbst 2011 startete die Marketingkampagne des Unternehmens. Auf Facebook wurden in diesem Rahmen erste Fotos der neuen Kollektion präsentiert. Um das Interesse zu erhöhen und dem Kunden einen Einblick hinter die Kulissen zu geben, wurde auch ein Making Of- Clip zur neuen Kampagne veröffentlicht. Auch für die folgenden Kollektionen wurde dieses Konzept beibehalten. Einen Spannungsaufbau hätte jedoch erreicht werden können, indem die Making-Of Videos vor den Produktfotos veröffentlicht worden wären. Eine *Vernetzung* geschieht sowohl werblich als auch redaktionell. Auf der Facebookseite wird u.a. auf die Website, den Youtube-Kanal und auf Shops vor Ort verwiesen. Der Verweis zur Website taucht z.B. im Printbereich oder am Ende der Videoclips auf. Redaktionell wird der Leser bspw. im Social Media Bereich darauf hingewiesen, dass es einen neuen Making Of - Clip gibt. Im Pressebereich wird jedoch nicht auf die Social Media Kanäle hingewiesen.

198 <http://www.dolzer.com/man/unternehmen/presse/> [Stand 12.01.2014]

199 <http://www.youtube.com/user/DolzerVideokanal?feature=watch> [Stand 12.01.2014]

Die Zielgruppe wird vor allem auf der Facebookseite des Unternehmens persönlich angesprochen. Sowohl durch den Youtube-Kanal, als auch bei Facebook bestehen für die Besucher der Seite *Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten*. Die stetige Präsenz von Schneide-reisymbolen, wie Schere, Kreide oder Maßband, ist bei den Werbemitteln auch in Textform wiederzufinden. Daher kann von einer *Wort-Bild-Verbindung* gesprochen werden. Die professionelle Gestaltung der Website und der Fotos, unterstützen den Eindruck, dass es sich um hochwertige Produkte handelt.

Zusammenfassend ist das Internet, genauer die Website, als *Zielmedium* zu benennen. Sie beinhaltet ausführliche Informationen zum Unternehmen und zu den Produkten. In allen anderen Kanälen wird auf dieses zentrale Kommunikationsinstrument verwiesen. Mit Hilfe der Facebookfans, der Newsletterempfänger und der Kunden in den Ladengeschäften kann ein Kundenprofil erstellt werden. Die Beziehungen zu Kunden im Social Media Bereich werden bspw. durch die schnelle Reaktion auf Kommentare oder durch personalisierte Werbung gepflegt.

Der *Produktivitätsgewinn* ist mit dem von PAIS gleichzusetzen. Der Kunde spart sich den Weg ins Kaufhaus und bekommt ein Produkt nach Maß für einen ähnlichen Preis wie Produkte aus Massenanfertigungen. Ein *Mehrwert* für den Konsumenten besteht darin, dass sein Kleidungsstück ein Unikat ist, auf dessen Gestaltung er einen direkten Einfluss hat. Einen weiteren Mehrwert hat z.B. die Aktion „Kunden werben Kunden“, bei welcher sowohl Kunden als auch Neukunden einen Gutschein erhalten.²⁰⁰ Weiterhin werden Gewinnspiele oder Rabattaktionen durchgeführt, um Käufern einen Anreiz zu gegeben, sich genauer mit den Produkten der Marke auseinander zu setzen. Diese Aktionen werden vor allem online über Facebook oder mittels Printwerbung verbreitet.

	0	1	2	3
1. Leitidee : inhaltliches Schlüsselsignal				
▪ Slogan oder Claim vorhanden				X
▪ Enthält Positionierungsmerkmale der Marke				X
▪ Kanalübergreifender Aufhänger				X
2. Medienwahl: Instrumentenabstimmung auf...				
▪ ... Mediennutzung der ZG				X
▪ ... Produkt			X	

200 http://www.dolzer.com/unternehmen/kunden_werben_kunden/ [Stand 12.01.2014]

3. Integration von Kommunikationsmitteln: Verknüpfung/ Kombination von... <ul style="list-style-type: none"> ... inhaltlichen KM (Markenelemente) ... formalen KM (Corporate Design) ... zeitlichen KM (Timing) 			X X	X
4. Vernetzung: <ul style="list-style-type: none"> Werblich Redaktionell 		X	X	
5. Interaktion/ Aktivierung : Kombination aus klassischen und neuen Medien <ul style="list-style-type: none"> Selbstreferenzeffekt: je persönlicher Kampagne ZG anspricht, desto besser die Erinnerungswerte Einbeziehen von neuen digitalen Medien (Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten) 			X	X
6. Multisensorische Ansprache : Ansprache über mehrere Sinne <ul style="list-style-type: none"> Duale Codierung (Wort-Bild-Verbindung) 				X
7. Zielmedium/ Konvergenz/ CRM-Profil : <ul style="list-style-type: none"> Zielmedium Konvergenz CRM 			X X X	
8. Mehrwert/ Nutzwert für den Kunden: <ul style="list-style-type: none"> Produktivitätsgewinn Spaß, Entertainment oder anderen Mehrwert für Kunden (Bedarfs- oder Interessendeckung) 				X X
Zwischenergebnis	0	1	16	27
Gesamtpunkte (noch ZG)	44 / 54			

Tabelle 12: Bewertung der Werbemaßnahmen von DOLZER

5.4.3 Auswertung

Die Bewertung der Werbemaßnahmen wird anhand der Kriterien einer crossmedialen Marketingkampagne von Niklas Mahrtdt vorgenommen. Wie auch bei den Brandingmaßnahmen wird festgelegt, dass eine Kampagne ab einem Wert von 80% als erfolgreich umgesetzt gilt. Die Mindestpunktzahl liegt daher bei 44 von 54 Punkten.

Marke	Erreichte Punktzahl von 54	Prozent
PAIS	20	37,01 %
DOLZER	44	81,48 %

Tabelle 13: Ergebnisse der Auswertung der Werbemaßnahmen

Bei der Analyse der Werbemaßnahmen hat PAIS ein Ergebnis von rund 37% und DOLZER rund 81,5 % erzielt (Tab. 13) . Bei DOLZER kann die Umsetzung der Marketingmaßnahmen als erfolgreich eingeschätzt werden. Damit auch PAIS ein erfolgreich umgesetztes crossmediales Marketingkonzept vorweisen kann, müssen die Werbemaßnahmen im Hinblick auf Crossmedialität überarbeitet und erweitert werden.

6 Neues Markenbranding (Sophia Wolfram)

6.1 Zielgruppendefinition und Brandingziele

Die vom Firmenchef gewünschte Zielgruppe für die Marke sollte folgende Hauptkriterien erfüllen: Wohlverdienende Männer und Frauen ab 25 Jahre mit Stilbewusstsein, die große Kaufhäuser meiden und persönliche Beratung und Individualität schätzen. Eine bereits durchgeführte Zielgruppenanalyse der Marketing GmbH P3N (Anlage 7) zeigt auf, welche Kunden aktuell mit den Produkten der Firma Lobe Wäsche angesprochen werden. Dies sind meist gutverdienende Männer > 40 Jahren mit einem guten Bildungsstand angesprochen. Ziel ist, den Kundenkreis zu erweitern und die Werbemaßnahmen den Ansprüchen der Kundschaft gemäß zu gestalten.

Nach Oliver Dziemba und Eike Wenzel können Käufer nicht in feste Cluster einordnet werden, denn „Menschen definieren sich nicht mehr durch ihre Konstanten, sondern durch Widersprüche und Veränderungen, in denen sie leben.“²⁰¹ Demnach sind es die verschiedenen Lebensstile, die ein Mensch der heutigen Zeit lebt und/ oder durchläuft, die es bei der Vermarktung zu beachten gilt. [...] die sozialen Begleitumstände des Konsums können wichtiger sein als Einkommen und Schichtzugehörigkeit.²⁰² Weiterhin ist die Beobachtung von Trends und Megatrends für das Marktverstehen von Wichtigkeit, denn sie geben Auskunft über die relevantesten Veränderungen auf den Märkten und in der Gesellschaft.²⁰³ Zwei Lebensstil-Typologien könnten den angestrebten Kundenkreisen von PAIS entsprechen (Tab. 14)

Lebensstil-Typologie	Alter in Jahren	Kurzbeschreibung/ Interpretation
Young Globalists ²⁰⁴	20 - 30	Job und Karriere (weltweit) bilden zentralen Bestandteil der Identitätsfindung, gesellschaftliches Ansehen, schon in jungen Jahren beruflich etabliert, "Business-Elite"
Tiger-Ladys ²⁰⁵	40 - 55	Ziel: Selbstständigkeit und Selbstverwirklichung, Führungsposition und gute Mutter vereint, finanziell unabhängig, erfahren, erotisch, Streben nach maximaler Freiheit und Selbstentfaltung

Tabelle 14: Lebensstil-Typologien der Marke PAIS - Eigene Darstellung

201 Dziemba; Wenzel, 2009: S. 7

202 ebd., S. 200

203 vgl. ebd., S. 202

204 vgl. ebd., S. 60 ff.

205 vgl. ebd., S.136 ff.

Die Identitätsprofile der Young Globalists und der Tiger-Ladys lassen darauf schließen, dass ein Interesse an Individualität, hoher Qualität und gepflegten Auftreten besteht, welches mit dem Produktangebot der Marke PAIS übereinstimmt. „Männer geben ungefähr 10 Prozent mehr für Gewandung aus als noch vor zwei Jahren. Verantwortlich für die Veränderung sind vor allem junge Männer wie die Young Globalists, die den Herrenanzug [...] zu einem »coolen« Accessoire umfunktioniert haben.²⁰⁶“ Mode soll für die Tiger-Ladys vor allem „[...] schick, Anti-Aging, bequem, familiengerecht, funktional²⁰⁷“ sein. Weiterhin sollen Käufergruppen angesprochen werden, die sich speziell für Hochzeitsmode und Mode der 50/60er Jahre interessieren. Da die bisherigen Modelinien der Marke PAIS *keinen konkreten Käuferkreise* ansprechen und inhaltlich wie praktisch kaum voneinander getrennt werden können, wird eine Umstrukturierung vorgenommen.

6.2 Markenname und Logo

Nach der Analyse der Brandingmaßnahmen fällt auf, dass viele Punkte nicht erfüllt sind, da die Marke PAIS mit keinem *Bildlogo* kommuniziert wird. Weiterhin lassen *Form und Farbe* keine klaren Assoziationen zu Produktkategorie und Image zu. Der *Markenname* PAIS wird beibehalten. Er kann in Kombination mit einem aussagekräftigen und inhaltlich stimmigen Markenlogo klare Bilder und Informationen in den Köpfen der Betrachter erzeugen. Nach der Umfrage zu Klang und Schreibweise von PAIS steht fest, dass der Großteil der Befragten mit der Marke das Land Frankreich verbindet. Dies soll als Assoziationsansatz dienen. Damit das Logo nicht fälschlicher Weise den Eindruck entstehen lässt, es handle sich um französische Mode, werden weitere Eigenschaften von PAIS (Tab. 15) dargestellt. Zusammen mit den Hauptaussagen und möglichen Assoziationsansätze bilden sie die Grundlage für mögliche Logos.

Eigenschaft der Marke	Hauptaussage	Assoziationsansatz	mögliche Symbole
Persönlich	persönliche Beratung	pers. Kommunikation, Ansprechpartner	Mensch/ Figurine
Anspruchsvoll/ Stilvoll	Hochwertige Mode	Modewelt Frankreich	Das Kleine Schwarze, Baskenmütze, dünnes Halstuch, Haute Couture
Individuell	<u>Maßkonfektion</u>	Schneidereisymbole	Nadel(-kissen), Schere, Knöpfe, Reißverschluss

Tabelle 15: Eigenschaften der Marke PAIS - Eigene Darstellung

²⁰⁶ Dziemba; Wenzel: S. 64

²⁰⁷ ebd.: S. 149

Der Fokus soll weiterhin auf die Symbole für Maßkonfektion gelegt werden, da diese zusammenfassend verbindet, wofür die Marken und deren Produkte stehen (Maßkonfektion = Individuell, kreativ, hochwertig, was „Besonderes“).

Nach Auswertung der Farben über die Eigenschaften der Marke PAIS ist die ideale Farbwahl Gold, Schwarz, Weiß. Die Firma Lobe Wäsche kann sich besser mit der derzeit verwendeten Farbe Silber identifizieren. Nach eigener Aussage wirkt diese in Verbindung mit Schwarz genauso edel wie Gold. Angepasst an den Kundenwunsch sind die möglichen Logo-Varianten in entsprechenden Farbausführungen in Anlage 8 zu finden. Eine Auswahl der aussagekräftigsten Varianten sind Abb. 19 zu entnehmen.

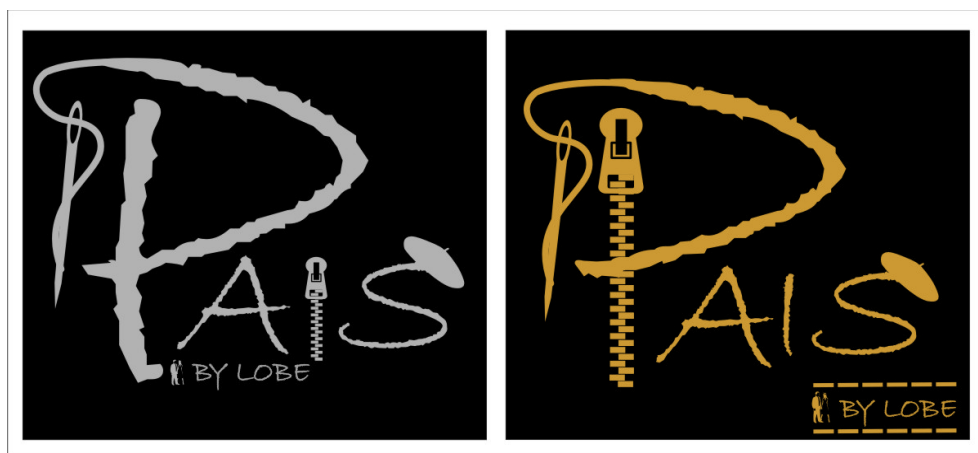


Abbildung 19: Logo-Vorschläge für die Marke PAIS (persönliche Favoriten)

In diesen Logo-Variationen sind alle Sinnbilder vereint, die dem Charakter der Marke Ausdruck verleihen. Nadel und Faden sowie Reißverschluss und Schnittlinien stehen für Maßschneiderei. Die Baskenmütze soll eine Assoziation zu Frankreich, mit seiner hochwertigen Mode, herstellen. Die Menschen stehen für persönlichen Kontakt zur Mode. Beide Farbkombinationen wirken edel und ansprechend. Das Design wurde image- und zielgruppengerecht gewählt. Das "P" kann nach Etablierung der Marke bei Bedarf allein gestellt werden, da es durch sein prägnantes Aussehen die Wiedererkennung vereinfacht. Als finale Version wurde eine Fusion der beiden Vorschläge entworfen. (Abb. 20)



Abbildung 20: Neues Markenlogo

6.3 Das Produkt – die Modelinien

Die Modelinien der Marke PAIS sowie die Retro-Linie haben grobe Beschreibungen, welche unter Punkt 2.2.2 zu finden sind. Die Eigenschaften, welche die Linien verkörpern sollen sind teilweise breit gefächert und überschneiden sich, weshalb eine eindeutige Zuordnung der Kunden schwer möglich ist. Die Sinnbilder der einzelnen Kollektionen stellen Figurinen dar, die u.a. als Grundlagskizzen für Modedesigner und Künstler verwendet werden. Sie sollen verkörpern, für was die Modelinien von PAIS stehen. Auch hier ist keine eindeutige Unterscheidung möglich.

Damit sich potenzielle Käufer mit der Marke und den Modelinien besser identifizieren können, wird eine Umstrukturierung vorgeschlagen (Abb. 21). Dabei sollen die angesprochenen Käuferkreise, die inhaltlichen Aussagen der Linien sowie die dazugehörigen Sinnbilder präziser aufeinander abgestimmt werden. Das gesamte Konzept ist Anlage 9. zu entnehmen. Das inhaltliche Resultat wird wie folgt beschrieben: Die Modelinie Eleganz Pur wird umgewandelt in *Business Pur*. Es sollen vor allem Geschäftsleute, Unternehmer und Selbstständige angesprochen werden, die hochwertig Business-Outfits schätzen. Die Modelinie *Black and White* behält ihren Namen. Über sie soll jedoch künftig explizit Hochzeitsmode und passende Accessoires angeboten werden. *For You* bleibt ebenfalls bestehen. Über diese Linie sollen Maßkonfektionen der ursprünglichen Modelinien vertrieben werden. Sie soll die kreative und individuelle Mode für jeden Anlass und Geschmack verkörpern. Das Sinnbild für die Retro-Linie ist hinzugekommen. Es soll die Fans der 50er/60er, sowie Tanzvereine (z.B. Rock´n´Roll-Gruppen) ansprechen.



Abbildung 21: Die neuen Sinnbilder der Modelinien

Um die Textilien (das Produkt der Marke PAIS) ausreichend zu markieren, kann mit Textiletiketten, Stickereien oder Papierschildchen gearbeitet werden. Dabei bilden die ersten Zwei eine dauerhafte *Markierung*, welche sichtbar (außen) oder unsichtbar (innen) verarbeitet werden können.

Nach Wunsch des Geschäftsführers sollen künftig Textiletiketten verwendet werden. Die Produktion soll in der eigenen Firma stattfinden. Eine mögliche Vorschau ist in Abb. 22 zu sehen.



Abbildung 22: Beispiel für gewebte Textiletiketten in Silber und Gold²⁰⁸

Das Logo wurde speziell für Stickerei und Druck abgeändert, da es zu filigrane Elemente beinhaltet, die für diese Verarbeitungsverfahren ungeeignet sind. Bei Variante drei wurde im Internet zusätzlich "BY LOBE" in der kleinstmöglichen Schriftgröße hinzugefügt. Es ist geplant, die Textiletiketten außen und sichtbar am Ärmel anzubringen.

208 Vorschaubilder per Datenupload erstellt unter <http://www.dortex.de/> [Stand 14.01.14]

6.4 Integration der Brandingelemente

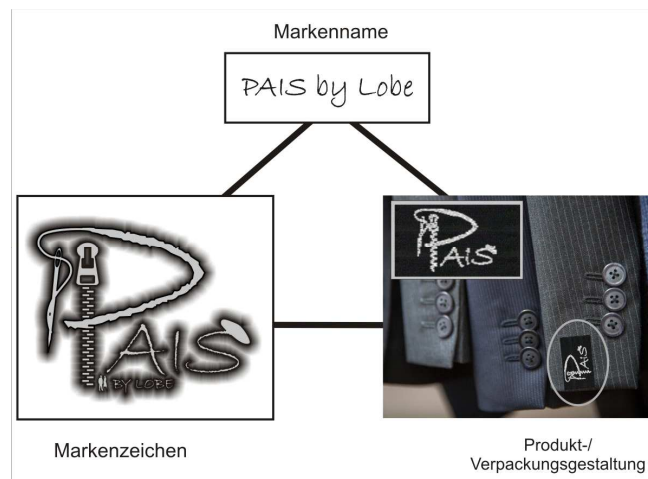


Abbildung 23: Branding-Dreieck der Marke PAIS

Wie in Abb. 23 ersichtlich, sind die Markenelemente (Markenzeichen, Markenname, Produktgestaltung) aufeinander abgestimmt. Die Textiletiketten sind beispielhaft an einem Anzug zu sehen. Diese Labels sollen an alle Produkte, die unter der Marke PAIS laufen, angebracht werden.

6.5 Auswertung der Brandingmaßnahmen

Folglich werden die neuen Brandingmaßnahmen ausgewertet (Tab. 16). Eine *Identifikation/Differenzierung* ist durch die physisch intensive Gestaltung des neuen Logos möglich. Farbkombination, Form und Größe harmonisieren miteinander, sind jedoch nicht übermäßig auffällig. Die Farbkombination Gold - Schwarz würde nach Auswertung der Eigenschaften der Farben das *Markenimage* von PAIS besser unterstreichen. Die vom Geschäftsführer gewählten Farben Schwarz - Silber haben jedoch ebenfalls eine edle Wirkung. In Verbindung mit der rechteckigen Außenform und den konkreten Bildern ergibt es ein Imagekonformes Gesamtbild.

Gefallenswirkung: Beim Logo fällt besonders die Nadel sowie der Reißverschluss auf. Diese Elemente lassen klare Assoziationen zur Maßschneiderei entstehen. Die Baskenmütze lässt eine Verbindung zu Frankreich und dessen Modewelt zu. Das zueinander gerichtete Pärchen ist im Logo nicht dominierend, da es recht klein gestaltet ist.

Die Kombination aller Elemente lässt eine klare Assoziation zur hochwertigen Maßkonfektion zu. Das Logo ist zudem konkret gestaltet, wirkt natürlich und symmetrisch. Durch seine hohe Prägnanz (starker Figur-Grund-Kontrast, geschlossen, symmetrisch), die eigenständige Wir-

kung (klare Assoziationen) und seiner konkreter Form ist es leicht *lern- und erinnerbar*. Beim *Produktdesign* entsprechen die multisensorischen Faktoren nach wie vor dem Image. Die Diskriminationsfähigkeit ist durch die geplanten und sichtbaren Textiletiketten gegeben.

		0	1	2	3
Markenname und Markenlo- go	1. Identifikation und Differenzierung durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Physisch intensive Gestaltung ▪ Emotionale Gestaltung ▪ überraschende Gestaltung 	X		X	
	2. Verständnis erzeugen - Markenimage stützen durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Farbton und Helligkeit ▪ Formqualitäten ▪ Konkretisierung 			X	X X
	3. Gefallen erzeugen durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ klare Assoziationen ▪ konkretes Logo ▪ natürliche Wirkung des Logos ▪ Symmetrien 				X X X X
	4. Lernbarkeit (Zugriff) und Erinnerung durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Prägnanz ▪ Eigenständigkeit ▪ Verwendung konkreter Logos 			X	X X
	5. Schutzzfähigkeit				X
Produkt- und Verpackungs- design	6. Multisensorische Faktoren entsprechend dem Image: <ul style="list-style-type: none"> ▪ durch Haptik ▪ Visuell ▪ Olfaktorisch 				X X X
	7. Diskriminationsfähigkeit: <ul style="list-style-type: none"> ▪ charakteristische Unterscheidungsmerkmale an Produkt oder Verpackung 				X
	Zwischenergebnis	0	0	6	39
	Gesamtpunkte	45 / 54			

Tabelle 16: Bewertung der neuen Brandingmaßnahmen von PAIS

Nach Auswertung des neuen Brandings der Marke PAIS wird eine Gesamtpunktzahl von 45 von 54 Punkten erreicht. Dies entspricht rund 83%. Die Mindestpunktzahl von 43 Punkten (80%) wurde somit überschritten. (Tab. 17) Durch die Gestaltung wurde eine solide Grundlage für die Marke geschaffen, welche es nun gilt einheitlich auf allen möglichen Kommunikationswegen zu verbreiten. Das neue Markenbranding bietet eine bessere Grundlage für eine Crossmediale Marketingkampagne.

Marke	Erreichte Punktzahl von 54	Prozent
PAIS alt	22	40,70 %
PAIS neu	45	83,33 %
DOLZER	46	85, 18 %

Tabelle 17: Erneute Auswertung der Brandingmaßnahmen

7 Konzeptionelle Umsetzung des crossmedialen Marketingkonzepts (Bianka Bilz)

7.1 Überblick

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Neukonzeption eines crossmedialen Marketingkonzepts. Grundlegend hierfür war die Entwicklung eines einheitlichen Markenbrandings. Es wird ein kanalübergreifender Slogan benötigt, welcher die Positionierungsmerkmale der Marke enthält bzw. vermittelt. Der neue Slogan, „PAIS BY LOBE – individuell designte Mode“, vermittelt dem Rezipienten die *Positionierungsmerkmale* (persönlich, anspruchsvoll, individuell und stilvoll). Das Thema der *individuell Maßbekleidung* soll sich in den verwendeten Kanälen widerspiegeln.

Für eine wirkungsvolle Werbekampagne werden aktuelle und aussagekräftige Fotos der Produkte benötigt. Aus diesem Grund wurde ein Konzept für ein *Produktschooting* erstellt (Anlage 10). In Zusammenarbeit mit einem professionellen Fotografen sollen neue Bilder entstehen, welche je nach Modelinie seriös, elegant, edel und zeitlos wirken. Die Fotos der Modelinie Retro sollen das Flair der 50er/60er Jahre widerspiegeln, aber nicht angestaubt, sondern modern wirken. Die entstandenen Bilder finden in allen nachfolgenden Kanälen Verwendung.

7.2 Neue Werbemittel im Bereich Print

Als Printwerbung lassen sich alle Werbebotschaften in gedruckter Form definieren. Da die Übermittlung rein visuell und ohne weitere Erklärungen erfolgt, müssen sie gut verständlich und aussagekräftig sein.²⁰⁹ Um das einheitliches Auftreten nach außen zu verstärken, müssen für PAIS alle Werbemittel im Bereich Print neu gestaltet werden. Dazu gehören die *Flyer* der Modelinien, *Visitenkarten* und *Briefbögen* für Korrespondenzen, Angebote oder Rechnungen die nach außen gehen. Eine Kostenaufstellung hierfür ist in Anlage 11 zu finden.²¹⁰ Weiterhin könnten auch *Anzeigen* in zielgruppenrelevanten Printmedien, wie bspw. dem Magazin von „Heiraten in Sachsen“ geschaltet werden. Eine Übersicht über die Kosten für eine Anzeigenschaltung ist ebenfalls in Anlage 11 abgebildet. In über 150 Standesämtern in ganz Sachsen ist das jährlich erscheinende Magazin zu finden und bietet damit eine große Plattform für Produkte rund um das Thema Hochzeit.²¹¹

209 vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/printwerbung.html> [Stand 19.01.2014]

210 vgl. Fendler, Richard: Herausgeber von Heiraten in Sachsen. Anzeigenvorschlag. E-Mail vom 8.1.2014.

211 vgl. Fendler, Richard: Herausgeber von Heiraten in Sachsen. Anzeigenvorschlag. E-Mail vom 8.1.2014.

7.3 PR- Maßnahmen

7.3.1 PR und Journalismus

Unter PR werden die Kommunikationsmaßnahmen verstanden, welche der Verbreitung des Bekanntheitsgrades und des Images dienlich sind. Durch die Vermittlung von indirekten Kaufsignalen und interessanten Informationen, werden die Konsumenten angeregt, sich z.B. näher mit einem Produkt auseinander zu setzen.²¹² *Besondere Anlässe* sollten genutzt werden, um Vertreter der lokalen oder zielgruppenspezifischen Medien einzuladen. Dadurch ergibt sich *kostenlose Werbung* in Form eines Presseartikels oder einer Erwähnung in einem anderen Medium. Da die Firma Lobe Wäsche – Peter Kunze dieses Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum feiert, sollte dieser Anlass genutzt werden, um verschiedene Medien auf sich aufmerksam zu machen. Mit Hilfe von *Pressemitteilungen* können im Vorfeld wichtige Informationen zum Grund der Veranstaltung, sowie Informationen über Termine, Ablauf und Örtlichkeit, gegeben werden. Zur Veranstaltung sollte sich fachkundiges Personal und im Besten Fall der Geschäftsführer persönlich um die Journalisten kümmern. Auch eine Zusammenfassung der Veranstaltung und ein abschließendes Resümee in Form einer weiteren Pressemitteilung sollten nicht außer Acht gelassen werden.

7.3.2 PR durch Sponsoring

Ganz nach dem Motto „Tun Sie Gutes und sprechen Sie darüber“, sollte auch das Sponsoring zu einem Bestandteil des Marketings werden. Werbemaßnahmen, mit denen Menschen in ihrer Freizeit in Kontakt geraten, können schneller und unterbewusst aufgenommen werden.²¹³ Weiterhin werden oft auch örtliche Medien auf das Engagement der Sponsoren aufmerksam und berichten darüber. Für die Marke PAIS bietet sich die Unterstützung von Tanzgruppen oder -vereinen an. Dabei sollte der Fokus auf Vereine aus dem Großraum Chemnitz und Mittweida (Mittelsachsen) gelegt werden (Anlage 12). Bei der Sponsoringleistung sollte es sich um ein Sachsponsoring handeln. So können bspw. Kostüme, Kleider oder Anzüge durch die Firma Lobe Wäsche produziert werden. Im Gegenzug wird auf der Kleidung das Logo der Firma und das der Marke PAIS angebracht. Oft wird den Unterstützern zusätzlich eine Plattform für weitere Werbemaßnahmen geboten. Dazu zählen z.B. Bannerwerbung oder eine namentliche Erwähnung im Rahmen der Veranstaltung. Zusätzlich besteht in vielen Fällen die Möglichkeit auf der Website des Vereins verlinkt zu werden oder das eigene Logo auf Flyern oder in Veranstaltungsbroschüren abdrucken zu lassen.

212 vgl. www.mittelstandswiki.de/wissen/PR_für_den_Mittelstand [Stand 19.1.2014]

213 vgl. <http://www.sportsponsoring-studie.de/html/sportsponsoring.html> [Stand 19.01.2014]

7.4 Online

7.4.1 Die Website der Marke PAIS

Die Website eines Unternehmens ist das Aushängeschild seiner Online-Präsenz. Deshalb ist sie „[...] kundenspezifisch und an die Bedürfnisse der jeweiligen Branche angepasst zu erstellen“, so Robert Frisch, der Geschäftsführer der Werbeagentur maro2media, in einem Kurzinterview, welches in Anlage 13 zu finden ist. Dem Kunden soll eine benutzerfreundliche Oberfläche geboten werden, die neben einem übersichtlichen Aufbau, logische und vor allem kurze Informationspfade beinhaltet. Aktuelle Inhalte und qualitativ hochwertige Bilder sollten außerdem selbstverständlich sein. Crossmediale Aspekte, wie Verweise zu sozialen Netzwerken oder Bilddiensten (z.B. Instagram), in denen PAIS möglicherweise auftritt, dürfen ebenfalls nicht fehlen.²¹⁴ Auch ein hochwertiger Imagefilm sollte nach Ansicht des Experten nicht fehlen. Der bereits existierende Imagefilm sollte jedoch nicht verwendet werden, da dieser nicht zu aktuellen Design der anderen Werbemaßnahmen passt und es deshalb nicht einheitlich wirken würde.

7.4.2 Die Marke PAIS auf Facebook

Ein Marketing-Instrument, das kein Unternehmen vernachlässigen sollte ist das soziale Netzwerk Facebook. Mit rund 875 Millionen Nutzern im Monat ist es auch zu einer globalen Werbeplattform geworden.²¹⁵ Im Gegensatz zu den klassischen Medien bietet Facebook viele Vorteile. Dazu gehören u.a. die einfache Anwendung und die Möglichkeit kostenlos, schnell und einfach neue Inhalte zu erstellen. Dem Nutzer werden außerdem verschiedene Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten geboten.²¹⁶ Davon sollte auch die Marke PAIS profitieren. Durch Daten wie die Anzahl der Klicks auf „Gefällt mir“, hinterlassene Kommentare oder kommentierte Beiträge können Kunden analysiert werden und erlangte Informationen für neue Marketing-Maßnahmen verwendet werden. Zudem können Dialoge zwischen Marke und den Konsumenten entstehen.²¹⁷ Ein Unternehmen bzw. die Präsentation einer Marke sollte immer ehrlich, transparent und authentisch wirken. Um das Interesse der Zielgruppe zu wecken und kontinuierlich hoch zu halten, ist es wichtig, dass die kommunizierten Inhalte relevant und aktuell sind.²¹⁸ Die Erstellung eines Markenprofils auf Facebook und auch weitere Aktivitäten sollten im Vorfeld intensiv geplant werden (Anlage 14)

214 vgl. schriftliches Experteninterview mit Robert Frisch, Geschäftsführer maro2media. (Anlage 13)

215 vgl. http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/11/FB_Q313InvestorDeck.pdf

216 vgl. Zarella, 2012: S. 6

217 vgl. <http://www.1-2-social.de/blog/facebook-fuer-unternehmen/> [Stand 19.01.2014]

218 vgl. Kreutzer, 2012: S. 335f.

7.4.3 Sonstige Maßnahmen

Das Internet hat jedoch nicht nur eine große Rolle in den Bereichen Entertainment- und Kommunikation eingenommen, sondern ist das führende Medium um schnell an Informationen zu gelangen. Aus diesem Grund sollte das Unternehmen Lobe Wäsche mit seiner Marke PAIS nicht nur online in Branchenbüchern verzeichnet sein, sondern die Einträge mit informativen Angaben und Stichworten füllen. Branchenbüchern, die im Google-Ranking weit oben stehen und so von Usern am Ehesten benutzt werden, sollte dabei besondere Beachtung geschenkt werden. Beispiele hierfür sind: www.branchenbuch.de, www.branchenbuch-online.info oder www.gelbeseiten.de. Weiterhin sollte sich darum bemüht werden auf zielgruppenspezifischen Seiten, wie bspw. www.heirateninsachsen.de verlinkt oder erwähnt zu werden. Ein erster Kontakt zum Herausgeber der Website und der gleichnamigen Zeitschrift und wurde bereits geknüpft und kann jederzeit vertieft werden²¹⁹. Bislang gibt es keine Erwähnungen des Unternehmens und der Marke PAIS auf den Websites der Firmen Wilvorst und Digel, welche die Herrenanzüge für Lobe Wäsche produzieren. Aus diesem Grund sollten die Betreiber der Internetseiten kontaktiert werden, um eine Eintragung von Lobe Wäsche im „Storefinder“ von Digel²²⁰ und in den Rubriken „Wo gibt’s WILVORST“ und „WILVORST vor Ort“²²¹ zu erreichen.

7.5 Messe-Auftritte

Da sich bisher nur vor Ort in Altmittweida von der Qualität der Stoffe persönlich überzeugt werden konnte, sollten nun auch Messe-Auftritte in Betracht gezogen werden. Dort können die Konsumenten gezielt erreicht und von den Produkten überzeugt werden. Weiterhin kann auch der 3D Body-Scanner der Firma zum Einsatz kommen, um Interessenten gleich vor Ort zu vermessen und so schon die Daten der potentiellen Kunden aufzunehmen. *Endverbraucher*messen, speziell *Hochzeitsmessen*, sollten dabei im Fokus stehen. Diese finden mehrmals im Jahr und in den verschiedensten Regionen in ganz Sachsen statt. Eine Auflistung der Termine lässt sich auf der Website „Heiraten in Sachsen“ finden.²²² Im Bezug auf den schönsten Tag in ihrem gemeinsamen Leben, legen viele Paare auch bei ihrer Bekleidung Wert auf hohe Qualität und sind bereit einiges dafür zu investieren. Genau dort knüpft der Messeauftritt der Marke PAIS und seiner Hochzeits-Modellinie an. Um sich von andern Mitbewerbern abzuheben und Besucher anzulocken kann bspw. mit einer Vermessung der Besucher mittels Body-Scanner geworben werden. Durch diesen persönlichen Bezug wird die Erinnerungswirkung an die Marke PAIS nachhaltig gestärkt.

219 vgl. Fendler, Richard: Herausgeber von Heiraten in Sachsen. Anzeigenvorschlag. E-Mail vom 8.1.2014.

220 <http://www.digel.de/de/unternehmen#storefinder> [Stand 19.01.2014]

221 <http://www.wilvorst.eu/home.html> [Stand 19.01.2014]

222 http://www.hochzeitinsachsen.de/hochzeitsmessen_sachsen.html [Stand 19.01.2014]

7.6 Weitere Werbemaßnahmen

Neben Vereinen und heiratswilligen Paaren sollte die Werbung der Marke PAIS auch auf Berufsgruppen abzielen, deren Arbeitskleidung hauptsächlich aus Anzügen und Kostümen besteht. Dazu gehören bspw. Messevertreter großer Firmen oder Bankangestellte. Gerade für Personen, die den ganzen Tag einen Anzug tragen, ist perfekt sitzende Kleidung besonders wichtig. Aus diesem Grund sollten entsprechende *Unternehmen gezielt kontaktiert* und sich über die Möglichkeit einer Kollektionspräsentation informiert werden. Auch eine *Kooperation* oder ein *Teilsponsoring* sollte in Betracht gezogen werden.

Um das einheitliche Gesamtbild zu vervollständigen sollten die *Verpackungsmaterialien* angepasst werden. Da für den Transport von hochwertigen Kleidungsstücken eine Tüte oder ein Karton ungeeignet ist, empfiehlt sich eine Kleiderschutzhülle zu verwenden. Diese sind in allen Farben und Größen erhältlich und können individuell mit Logos versehen werden. Besonders edel wirkt das Firmenlogo von Lobe Wäsche, sowie das Logo und der Slogan der Marke PAIS, wenn es auf einer weißen oder schwarzen Kleiderhülle aufgestickt wird.

8 Umsetzung und Konzeption ausgewählter Kanäle (Sophia Wolfram)

8.1 Umsetzung für Kanal „Print“

Bei der Gestaltung der Printwerbung wird sich an das neue Grafikkonzept gehalten. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Printerzeugnisse den bestimmten Kundenkreisen angepasst wurden (Abb. 24). Dies hat den Vorteil, dass sie speziell dort ausgelegt werden können, wo sich die Zielgruppen aufhalten oder direkt angeschrieben werden können. So besteht die Möglichkeit, Werbebriefe für Business-Kleidung mit passenden Flyern an große Unternehmen zu schicken oder Printexemplare für Hochzeitsmode auf entsprechenden Messen auszulegen. Damit die zweiseitig bedruckten Werbemittel hochwertig und somit passend zum Image wirken, wird eine Grammatur von mindestens 350g/m² empfohlen.²²³ Der Vorschlag für eine Visitenkarte im passenden Design ist in Abb. 25 zu sehen. Entwürfe für den Briefbo-genvordruck sowie weitere Printexemplare sind Anlage 15 zu entnehmen.



Abbildung 24: Flyer für die Modelinie Black and White



Abbildung 25: Visitenkarte für die Marke PAIS des Unternehmens Lobe Wäsche

8.2. Konzeptionsvorschlag Website

Bei der Website-Gestaltung wird sich am Design der Flyer orientiert, um ein einheitliches Gesamtbild über Marke und Unternehmen zu erhalten und den Wiedererkennungswert zu steigern. Um den Anforderungen an eine moderne und ansprechende Website gerecht zu werden, wurde sich an den Empfehlungen von Robert Frisch orientiert. Dieser betonte die zunehmende Bedeutung von Elementen wie Links zu soziale Netzwerken, Slideshows, einer interaktive Benutzeroberfläche und „Hinter den Kulissen“- Informationen.²²⁴ Diese Bestandteile begünstigen das Gesamtbild der Website und „[...] sollen dem Nutzer Nähe und Mitbestimmung suggerieren und zum Teil des Unternehmens machen.“²²⁵

Die genannten Elemente wurden bei der Erstellung der Beispielseite eingefügt. Die Slideshow auf der Homepage soll Bilder aller aktuellen Kollektionen enthalten, die Bilderreihe der einzelnen Modelinien themenspezifische Fotos. Die Markenfarben (Silber - Schwarz) wurden passend als Hintergrund- sowie Button-Farben gewählt. Eine Verlinkung zum zukünftigen Onlineshop und zu den sozialen Netzwerken wurde eingefügt. Der Reißverschluss, der die Verbindung zum Logo festigen soll, befindet sich auf jeder Seite. Ein Online-Shop und Seiten in sozialen Netzwerken oder Bilderdiensten existieren für die Marke PAIS nicht, sind aber zu empfehlen. Diese Elemente wurden beispielhaft eingefügt. Von der Benutzung von Instagram und Twitter ist vorerst abzuraten, da diese regelmäßigen Content benötigen. Der Umfang der Seite wurde kurz gehalten, damit sie übersichtlich bleibt. Wichtige Verweise, die für einen Websitebetreiber notwendig sind (z.B. Impressumspflicht²²⁶), wurden eingepflegt. Ein grafischer Vorschlag für die Gestaltung der Homepage sowie die Ansicht der geöffneten Buttons und die Seite einer speziellen Modelinie sind in Anlage 16 zu finden.

8.3. Vorschläge für weitere Werbemaßnahmen

Das Firmenschild des Unternehmens Lobe Wäsche sollte dem neuen Branding angepasst werden. Es befindet sich vor dem Haus und ist für Autofahrer und Fußgänger gut sichtbar (Abb 26). Es ist ratsam das Aushängeschild des Unternehmens an das neue Image der Marke anzupassen. Mit einer energiesparenden Leuchtfunktion könnte das Schild auch im Dunkeln besser wirken. Hier können bspw. BLED-Leuchtmittel der gleichnamigen und ortsnahe Firma ACRYLAMP verwendet werden, welche langlebig und ökologisch unbedenklich sind.

224 vgl. schriftliches Experteninterview mit Robert Frisch, Geschäftsführer maro2media. (Anlage 13)

225 ebd.

226 http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile
[Stand 19.01.2014]

Ein weiterer Vorteil ist die Energieeinsparwirkung von bis zu 80% im Vergleich zu herkömmlichen Straßenlaternen.²²⁷



Abbildung 26: Firmenschild: links aktuelles Schild, rechts Designvorschlag

Weiterhin wird vorgeschlagen, die Produkte für den Messeauftritt mit einem Roll-Up-Banner zu bewerben. Diese Form der Werbung ist ein Anziehungspunkt für die Besucher, denn es ist auffallender als ein kleines Schild welches am Stand befestigt wurde. Durch die Beleuchtung mit tragbaren Strahlern kann die Auffälligkeit des Banners zusätzlich verstärkt werden. Als Beispielvariante wird ein Banner für Hochzeitsmessen vorgeschlagen (Abb 27). Begründet wird die Auswahl dieser Branche in Kapitel 7.5.1.



Abbildung 27: Roll-Up-Banner für Hochzeitsmessen

227 vgl. <http://www.acrylamp.de/index.php/de/licht-aus-der-platte/gute-gruende> [Stand 19.01.2014]

9 Erneute Analyse der Marketingmaßnahmen

(Bianka Bilz)

9.1 Bewertung der neuen Werbemaßnahmen von PAIS

Nach der Umsetzung der konzipierten Werbemaßnahmen für die Marke PAIS, würde eine erneute Analyse (Tab. 18). folgende Ergebnisse aufzeigen: Der neue *Slogan* „PAIS BY LOBE - individuell designte Mode“, findet in allen Werbemaßnahmen Verwendung. Er beinhaltet gleichzeitig die *Positionierungsmerkmale* der Marke und bildet den roten Faden in allen Werbemaßnahmen. Die *Wahl der Marketinginstrumente* ist nun deutlich besser auf die Zielgruppe und die Produkte abgestimmt. Neben einer starken Präsenz im Internet, können potentielle Kunden bei Messen einen persönlichen Eindruck, bspw. von der Stoffqualität und den verschiedenen Designs, gewinnen. Von einer durchgängig *inhaltlichen Integration der Kommunikationsmittel* kann nun gesprochen werden. In allen Kanälen wird die Leitidee aufgegriffen. Durch die Verwendung eines einheitlichen Corporate Designs ist auch die *formale Integration* gegeben. Die Einführung der neuen Printerzeugnisse und der Beginn der Aktivitäten im sozialen Netzwerk sollen zeitgleich stattfinden. Außerdem wird durch die Veröffentlichung erster Shooting-Bilder und einer Vorankündigung des Relaunches der Website auf Facebook, ein Spannungsbogen erzeugt. Eine *Vernetzung* geschieht nun auf werblicher und auch auf redaktioneller Ebene. Von den Printerzeugnissen, auf Facebook, in Branchenverzeichnissen oder auf Roll-Ups bei Messen wird bspw. auf die Website hingewiesen. Durch Zeitungsinterviews oder durch hinweise in sozialen Netzwerken oder bei Veranstaltungen wird eine redaktionelle Vernetzung erzielt.

Eine persönliche Ansprache der Zielgruppe geschieht sowohl auf den Messen, als auch durch veröffentlichte Kommentare auf der Facebookseite. Mittels dieser Kanäle ist die Möglichkeit für *Interaktion* und *Feedback* gegeben. Begriffe wie z.B. individuell oder maßangefertigt tauchen im Text immer wieder auf. Die professionelle Gestaltung der Werbemittel und der Website lassen auf qualitativ hochwertige Produkte schließen. Aus diesem Grund kann von einer *Wort-Bild-Verbindung* gesprochen werden. Wie auch bei DOLZER ist die neue Website, welche Informationen zum Unternehmen und zur Marke beinhaltet, als *Zielmedium* zu benennen. Es kann außerdem von einer *Konvergenz* gesprochen werden, da in allen Werbemaßnahmen auf die Website hingewiesen wird. Weiterhin kann mittels Facebook mit potentiellen Kunden kommuniziert und deren Profile analysiert werden. Der *Produktivitätsgewinn* und der *Mehrwert* ist weiterhin der Gleiche. Neue Anreize sollen durch die Einbeziehung der Kunden mittels Gewinnspielen geschaffen werden. Eine Interessendeckung soll durch das Herantreten an Arbeitnehmer geschehen, die für ihre Arbeit auf perfekt sitzende Kleidung angewiesen sind.

	0	1	2	3
1. Leitidee : inhaltliches Schlüsselsignal <ul style="list-style-type: none"> Slogan oder Claim vorhanden Enthält Positionierungsmerkmale der Marke Kanalübergreifender Aufhänger 				X X X
2. Medienwahl: Instrumentenabstimmung auf... <ul style="list-style-type: none"> ... Mediennutzung der ZG ... Produkt 				X X
3. Integration von Kommunikationsmitteln: Verknüpfung/ Kombination von... <ul style="list-style-type: none"> ... inhaltlichen KM (Markenelemente) ... formalen KM (Corporate Design) ... zeitlichen KM (Timing) 			X	X X
4. Vernetzung: <ul style="list-style-type: none"> Werblich Redaktionell 			X	X
5. Interaktion/ Aktivierung : Kombination aus klassischen und neuen Medien <ul style="list-style-type: none"> Selbstreferenzeffekt: je persönlicher Kampagne ZG anspricht, desto besser die Erinnerungswerte Einbeziehen von neuen digitalen Medien (Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten) 			X	X
6. Multisensorische Ansprache : Ansprache über mehrere Sinne <ul style="list-style-type: none"> Duale Codierung (Wort-Bild-Verbindung) 				X
7. Zielmedium/ Konvergenz/ CRM-Profil : <ul style="list-style-type: none"> Zielmedium Konvergenz CRM 			X	X X
8. Mehrwert/ Nutzwert für den Kunden: <ul style="list-style-type: none"> Produktivitätsgewinn Spaß, Entertainment oder anderen Mehrwert für Kunden (Bedarfs- oder Interessendeckung) 			X	X
Zwischenergebnis	0	0	10	39
Gesamtpunkte (noch ZG)	49 / 54			

Tabelle 18: Bewertung der neuen Werbemaßnahmen von PAIS

9.2 Auswertung

Sollte es zur Umsetzung dieser konzeptionell erstellten Maßnahmen kommen, würde die Crossmedialität der Werbung für die Marke PAIS deutlich gesteigert werden. Mit einer Punktzahl von 49 von 54 Punkten und den daraus resultierenden rund 91%, wurden die Mindestpunktzahl von 43 Punkten und der Mindestprozentsatz von 80% klar überschritten. Aus diesem Grund kann von einer crossmedialen Marketingkampagne gesprochen werden. Die Punktzahl der DOLZER Maßkonfektionäre wurde sogar übertroffen (Tab.19).

Marke	Erreichte Punktzahl von 54	Prozent
PAIS alt	20	37,01 %
PAIS neu	49	90,74 %
DOLZER	44	81,48 %

Tabelle 19: Erneute Auswertung der Werbemaßnahmen

10 Schlussbetrachtung

10.1. Fazit

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde sich mit der Beantwortung folgender Fragestellung befasst: *Welche Maßnahmen sind erforderlich um die Grundlage für eine crossmediale Marketingkampagne für die Marke PAIS BY LOBE der Firma Lobe Wäsche - Peter Kunze zu schaffen?* Grundlage dieser Forschungsfrage war folgende Hypothese von Niklas Mahrtdt: *„Crossmedia setzt einen erfolgten Markenaufbau voraus. Ohne bereits geleistete Vorarbeit bei der Markierung (Name, Zeichen, Symbol(e), Bild(er), Design, Farbe, Form) kann keine Marke erfolgreich und medienübergreifend kommuniziert werden.“*²²⁸

Um die Frage beantworten zu können, kam es zur zielgerichteten Untersuchung der Themengebiete Branding und Gestaltung sowie Crossmedia und Marketing. Es wurde eine tabellarische Auswertung von altem und neuen Branding durchgeführt. Dabei fungierte der deutsche Maßkonfektionär DOLZER als branchenspezifisches und erfolgreiches Vorbild im Bereich Branding und Marketing. Das neu erstellte Brandingkonzept nach Esch wurde als Grundlage für ein crossmediales Marketingkonzept für die Marke PAIS genutzt.

Nach der Analyse der ursprünglichen Brandingwirkung über das tabellarische Vergleichsverfahren und der Score-Auswertung ist folgendes Ergebnis zu verzeichnen: Aus Marketingsicht wurde bewiesen, dass das ursprüngliche, mangelhaft durchgeführte Branding der Marke PAIS keine gute Grundlage für ein erfolgreiches (weiterführendes) crossmediales Marketingkonzept bildet. Die Ergebnisse der Analyse der Werbemaßnahmen beweisen die Annahme, dass die Marketingmaßnahmen von PAIS aufgrund dessen nicht ausreichend crossmedial sind. Somit wurde die oben genannte Hypothese bestätigt. Nach den Umstrukturierungsmaßnahmen konnte das neue Branding von PAIS für weiterführende Marketingmaßnahmen verwendet werden.

Die Forschungsfrage kann wie folgt beantwortet werden: *Um die Grundlage für eine erfolgsversprechende crossmediale Kampagne für die Marke PAIS zu schaffen, muss ein umfassendes Markenbranding erfolgen. Die Kommunikation der neuen markenrelevanten Informationen muss durch vernetzte Marketingmaßnahmen erfolgen.* Anzumerken ist, dass nicht die gesamtwirtschaftliche Sicht analysiert wurde. Hierfür hätten weiterführende Analysen in den Unternehmensbereichen Personalwesen und Betriebswirtschaft durchgeführt werden müssen.

228 Mahrtdt, 2009: S. 27

10.2 Ausblick

Es wird davon ausgegangen, dass eine zufriedenstellende Ansprache der neu definierten Kundenkreise stattfinden kann, wenn das ausgearbeitete Markenbranding seitens der Firma Lobe Wäsche genutzt wird und die vorgeschlagenen Werbemaßnahmen umgesetzt werden. Bedingung hierfür ist, dass weitere Änderungen zum Gesamtbild der Firma vorgenommen werden. Besonders die Aspekte Unternehmensidentität, Präsenz im Social Web und Aktualität in allen Bereichen sollten im Fokus der Firma Lobe Wäsche stehen. Nur das Gesamtbild von Firma und Marke garantiert eine authentische Wirkung auf das Umfeld und die Käufer.

Für weiterführende Maßnahmen im Bereich Corporate Identity wird das Buch *Meine Marke - Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* von Hermann H. Wala (2013) vorgeschlagen. "Eine erfolgreiche Marke ist wie ein vertrauter Freund im Gedächtnis des Kunden verankert [...]. Sie wird getragen von einer passenden Unternehmenskultur. Die Markenphilosophie prägt im Idealfall nicht nur Produkte und deren Wahrnehmung durch Konsumenten, sondern auch Geschäftsprozesse und das Verhalten der Mitarbeiter."²²⁹ Diese Unternehmenskultur sollte auch im Bereich der sozialen Medien nach außen wirken, da hier schnelle, aktuelle und zeitgemäße Kommunikationsmaßnahmen getätigt werden können.

Weiterhin wird auf die dringende Notwendigkeit aktueller und imagekonformer Produktfotos hingewiesen. Der Kunde möchte im hohen Preissektor *das Besondere* kaufen. Die bislang verwendeten Bilder sind amateurhaft aufgenommen und haben einen negativen Einfluss auf die geschmackvolle und exquisite Wirkung, welche die Marke verkörpern will. Zudem wird geraten Kontakte mit anderen Unternehmen zu schließen, da die Firma Lobe Wäsche ländlich gelegen ist und kaum Laufkundschaft zu erwarten hat. Als vorteilhafte Kooperationspartner im Bereich Hochzeitsmode sind bspw. ortsnahe Juweliere.

Die Firma Lobe Wäsche mit ihrer modernen und effektiven Messtechnik, dem großen Stoffangebot und den fairen Preisen hat viel Potenzial. Wenn die oben genannten Vorschläge umgesetzt werden und die wirtschaftlichen Aspekte stimmen, kann davon ausgegangen werden, dass es zu einer beträchtlichen Bekanntheits-, Beliebtheits- und Gewinnsteigerung kommen kann.

²²⁹ Wala, 2013. S: 27.

Literaturverzeichnis

- Altendorfer, O.; Hilmer, L. (2006): Medienmanagement – Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing. Wiesbaden.
- Becker, Jochen (2002): Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7. Auflage. München.
- Bruhn, Manfred (2007): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Auflage. Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage, München.
- Dziemba, O.; Wenzel, E. (2011): Marketing 2020 – Die elf neuen Zielgruppen – was sie leben, was sie kaufen. Frankfurt am Main.
- Haydon, J.; Dunay, P.; Krueger, R.(2012): Facebook-Marketing für Dummies.Weinheim.
- Heller, Eva (2009): Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung. 5. Auflage, Hamburg.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagestrategien für die Werbung. München.
- Kuß, A.; Tomczak, T.; Reinecke, S. (2007): Marketingplanung – Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 5. Auflage. Wiesbaden.
- Küppers, Harald (1999): Harmonielehre der Farben. Theoretische Grundlagen der Farbgestaltung. 2. Auflage, Köln.
- Liebl, Walter F. (1992): Erfolgreiches Marketing-Management. Landsberg/Lech.
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.
- Müller, A.; Burmann, Ch.; Kirchgeorg, M. (Hgg.) (2011): Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken. Bremen.
- Runia, M.; Wahl, F.; Geyer, O.; Thewissen, C. (2011): Marketing – Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Auflage, München.
- Samland, Bernd M. (2006): Unverwechselbar. Name, Claim und Marke. München.
- Wala, Hermann H.: Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. 4. Auflage, München 2013

Welsch, N.; Liebmann, C. (2012): Farben. Natur Technik Kunst. 3. Auflage, Heidelberg.

Winkelmann, Peter (2000): Marketing und Vertrieb – Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung. 2. Auflage, München.

Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch. 2. Auflage, Köln.

Internetquellen

1-2-Social: Facebook für Unternehmen. URL: <http://www.1-2-social.de/blog/facebook-fuer-unternehmen/> [Stand 19.01.2014]

Acrylamp: 4 gute Gründe. URL: <http://www.acrylamp.de/index.php/de/licht-aus-der-platte/gute-gruende> [Stand 19.01.2014]

Bundesministeriums der Justiz für Verbraucherschutz: Leitfaden zur Anbieterkennzeichnung. URL: http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile [Stand 19.01.2014]

Deutsches Patent- und Markenamt. Deutsches Markenregister: DOLZER. URL: <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/396166628/DE> [Stand 06.01.2014]

Deutsches Patent- und Markenamt. Deutsches Markenregister: PAIS. URL: <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/305305603/DE> [Stand 12.01.2014]

DOLZER Maßkonfektionäre: Stoffe. URL: <http://www.dolzer.com/man/masskonfektion/stoffe/> [Stand 07.01.2014]

Dorsch online: Hinreichende Bedingung. URL: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/hinreichende-bedingung/> [Stand 21.11.2013]

Dorsch online: Notwendige Bedingung. URL: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/notwendige-bedingung/> [Stand 21.11.2013]

Ebay: Pressemitteilungen. URL: <http://presse.ebay.de/pressrelease/3473> [Stand 02.12.2013]

Esch, Franz-Rudolf: Below-the-Line-Kommunikation. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> [Stand 11.11.2013]

- Esch, Franz-Rudolf: Printwerbung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/printwerbung.html> [Stand 19.01.2014]
- Espe, Hartmut; Hautz, P.; Krampen, M.; Walter, K.: Zur Semantik von Formen, Farben und Logos. URL: http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2005/484/pdf/Sem_Form_Farb.pdf [Stand 27.11.2013]
- Facebook: Quarterly Earnings Slides Q3 2013. URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/11/FB_Q313InvestorDeck.pdf [Stand 19.01.2014]
- Heiraten in Sachsen: Hochzeitsmessen. URL: http://www.hochzeitinsachsen.de/hochzeitsmessen_sachsen.html [Stand 19.01.2014]
- Herrmann, Christoph: Einführung Markenästhetik & Management. URL: <http://professorthomasgerlach.com/Resources/Markenaesthetik.pdf> [Stand 17.12.2013]
- Kilian, Karsten: Markenglossar. Branding. URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html#Branding [Stand 22.10.2013]
- Kilian, Karsten: Markenglossar. Markenname. URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenname [Stand 13.09.2013]
- Kolle, Stefan: Handelsblatt. Kleine Verpackung, große Wirkung. URL: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-kleine-verpackung-grosse-wirkung/7096582.html> [Stand 13.12.2013]
- Laub, Julia; Oelsner, Carolin: Publikationsreihe Corporate Design. 1.1 Form. URL: <http://corporate-design-reihe.onformative.com/cd-form.pdf> [Stand 27.11.2013]
- Lobe Wäsche: URL: <http://www.lobe-waesche.de> [Stand 15.09.2013]
- Lobe Wäsche: Unser Team. URL: <http://www.lobe-waesche.de/unser-team/> [Stand 02.01.2014]
- Marketing-Lexikon-Online: Key Visual. URL: http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=366:keyvisual&catid=1:-lexikon [Stand 21.11.2013]
- Milka: Geschichte. URL: <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614> [Stand 21.11.2013]
- MittelstandsWiki: PR für den Mittelstand. URL: www.mittelstandswiki.de/wissen/PR_für_den_Mittelstand [Stand 19.1.2014]
- PAIS by Lobe: URL: <http://www.pais-by-lobe.de/> [Stand 15.09.2013]

Peters, Katharina (o.J.): Leitfaden Projektmanagement. URL: http://www.drbauch-consult.de/html/documents/Katharina_Peters_PM-Leitfaden.pdf [Stand 13.12.2013]

Sportsponsoring-Studie: Sportsponsoring. URL: <http://www.sportsponsoring-studie.de/html/sportsponsoring.html> [Stand 19.01.2014]

Youtube: Making Of Dolzer Fotoshooting Man Herbst/Winter 2013/14. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=saQQ4ku53vY> [Stand 07.01.2014]

sonstige Veröffentlichungen

Böhnisch, Isabell (2012): Power Point Präsentation von Lobe Wäsche- Peter Kunze. TextilMode & Genuss

Gritz, Frances: Markenpositionierung im Modesektor – Aufbau und Umsetzung einer Markenpositionierung, erläutert am Beispiel der Marke „PAIS BY LOBE“. Mittweida; Hochschule Mittweida, Diplomarbeit, 02.05.2006

Anlagenverzeichnis

Anlage 1:	Faltprospekt der Marke PAIS	Seite 5
Anlage 2:	Ablauf der SWOT-Analyse	Seite 13
Anlage 3:	Instrumente von Marketing und Vertrieb	Seite 16
Anlage 4:	Umfrage zur Assoziation des Markennamens PAIS	Seite 22
Anlage 5:	Einordnung der Farbwirkung	Seite 27
Anlage 6:	Weitere Flyer der Marke PAIS	Seite 32
Anlage 7:	Zielgruppenanalyse der Marketing GmbH P3N	Seite 46
Anlage 8:	Logo-Variantenn	Seite 48
Anlage 9:	Konzept zur Spezifizierung	Seite 49
Anlage 10:	Konzept für ein Produktshooting	Seite 54
Anlage 11:	Kostenaufstellung	Seite 54
Anlage 12:	Übersicht Sponsoring	Seite 56
Anlage 13:	Experteninterview Robert Frisch	Seite 57
Anlage 14:	Konzept über ein Markenprofil auf Facebook	Seite 58
Anlage 15:	Entwürfe für Printexemplare	Seite 60
Anlage 16:	Entwürfe Website	Seite 58

Anlage 1: Faltprospekt der Marke PAIS

PAIS steht für eine

Persönliche ...

Wir beraten Sie bei Ihrer Wahl für ein Outfit und entwickeln gemeinsam nach Ihren persönlichen Wünschen und Vorstellungen ein Bild: Ihr Bild!

Anspruchsvolle ...

Wir verwenden hochwertige Materialien.

Individuelle ...

Erfassung Ihrer individuellen Maße mittels eines 3D-Messverfahrens und individuelle Schnitterstellung mit Hilfe modernster CAD-Technologie.

Stilvolle ...

Fließendes Tuch, typgerechter Schnitt, stimmige Töne, alle Details, elegant und leger - vereint in Ihrem Kleidungsstück, welches Ihren Tragegewohnheiten entspricht und in dem Sie sich wohl fühlen!

Note aller Teile unserer Kollektion, aber auch der speziell geschaffenen Outfits

Attraktives Aussehen schafft Aufsehen und Ansehen!

Ihre Wünsche, die Verwendung hochwertiger Materialien und bester Technologie sind die Grundlage für passgenaue, individuelle und erstklassige Kleidung!



Gehen Sie mit uns diesen Weg.

Machen Sie die Entstehung Ihres Kleidungsstückes zu einem unverwechselbaren Erlebnis !

Unsere Modelinien:

„Eleganz pur“

Schlichte sportliche Eleganz, wieder gespiegelt in Businessoutfits sowie Outfits für besondere außergewöhnliche Anlässe.

„Black – White“

Spannende Hell- und Dunkelkontraste sowie edle Materialien unterstreichen die feminine Note einer Frau.

„For You“

Unkomplizierter, lässiger und spritziger Chic, der die Persönlichkeit der Trägerin unterstreicht



Hauptstraße 48
09648 Altmittweida

telefon +49 (0)37 27-60 10 41
telefax +49 (0)37 27-60 10 42

www.lobe-waesche.de
info@lobe-waesche.de





Anlage 2: Ablauf der SWOT-Analyse (Eigene Darstellung – Quelle: Bruhn, 2007: S. 41 ff.)

Ablauf	Beispiele		
1. Erfassung der relevanten unternehmens-externen Einflussgrößen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenz- u. Marktanalyse (Nachfrage, Marktvolumen), Umweltanalyse (Ressourcen) 		
2. Erstellung einer Chancen-Risiken-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chancen: Wachstums- und neue Vertriebsmöglichkeiten, neue Produkte u. Leistungen ▪ Risiken: ausländische Konkurrenz, technologische und ökologische Entwicklungen, Preissteigerung bei Rohstoffen 		
3. Erfassung der relevanten unternehmensinternen Einflussgrößen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitarbeiterzahl u. -qualifikation, Wettbewerbsanalyse und Marktforschung zu Image des eig. Unternehmens 		
4. Erstellung einer Stärken-Schwächen-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärken: Mitarbeiter mit hohen Qualifikationen, Verkehrsgünstige Standorte, gutes Image bei Kunden ▪ Schwächen: wenig Kooperationen, hohe Preise durch teure Produktion, wenig Erfahrung in Branche 		
5. Erstellung einer SWOT-Matrix		Opportunities (O)	Threats (T)
	Strength (S)	S-O	S-T
	Weakness (W)	W-O	W-T
6. Definition der zentralen Marketingproblemstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung des Markenimages, Preis-Leistungsverhältnis der eigenen Produkte anpassen, Kundengewinn 		

Anlage 3: Die Instrumente von Marketing und Vertrieb (Eigene Darstellung - Quelle: Winkelmann, 2000: S. 39)

<p>Vertriebspolitik</p> <p>* Vertriebssystem – Verkaufspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Außendienst / persönlicher Verkauf - Unpersönlicher Kuponverkauf - Innendienstverkauf - Verkauf durch Call-Center - Key Account Management - Anwendungstechnik, Kundendienst - Versandhandel - E-Commerce - Verkaufsautomaten <p>* Vertriebspartner - Absatzwegpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absatzhelfer / Handelsvertreter - Absatzmittler / Händler - Vertragshändlersysteme - Vertikales Marketing - Franchising <p>* Vertriebslogistik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lieferservice (z.B. JiT) - Zentral- / Außenlager - Speditions- / Logistikkonzepte <p>* Vertriebssteuerung (zu Vertriebssystem)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auftragsabwicklungssystem - Fakturierungssystem - Computer Aided Selling (CAS) - CRM- / CIS- System - Scan- Codes - Efficient Customer Response (ECR) 	<p>Leistungsprogrammpolitik</p> <p>* Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualität / Spezifikation / Rezeptur - Design, äußere Gestaltung - Name, Logo, Markenzeichnen - Auszeichnungen und Imprints - Verpackung <p>* Produktprogramm / Sortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programmbreite - Programmtiefe <p>* Service/ Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pre-sales Service - After-sales Service - Technischer Kundendienst - Garantie- / Umtauschservice - Rücknahmeservice <p>* Innovationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materialinnovation - Prozessinnovation - Produktinnovation
<p>Konditionenpolitik</p> <p>* Preisbasis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preislage - Grund- / Tarif- / Listenpreis - Aktions- / Ausverkaufspreis - Zielgruppen-Preisdifferenzierung - regionale- Preisdifferenzierung - zeitliche- Preisdifferenzierung <p>* weitere Preisbestandteile</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skonto- und Zahlungsbedingungen - Mindestbestellmenge - Mindermengenzuschlag - Mengenrabatt - Zeitrabatt <p>* sonst. monetäre Konditionselemente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bonus - Listungskonditionen - Funktionsrabatte - Sondervergütungen - Rahmenauftragsabreden - Zusätzliche Serviceleistungen - Geld-zurück-Garantien - Pönale <p>* sonst. nichtmonetäre Konditionselemente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abrufaufträge - Koppelgeschäfte - Musterüberlassungen, Testprodukte - Zusage Folgeaufträge - Rücknahmegarantie - Umtauschgarantien - Kulanzzusagen - Fristen und Gerichtsstand 	<p>Kommunikationspolitik</p> <p>* unternehmensbezogene Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Öffentlichkeitsarbeit (PR) - Imagepolitik - Corporate Identity - Sponsoring (Kultur, Sport, Öko) <p>* unpersönliche Medienwerbung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Printmedien - Film-, Funk-, TV-Medien - Banner-Werbung im Internet - Fachzeitschriften - Adress- und Branchenbücher - Plakat-, Bandenwerbung - Product Placement - Co-Branding - Ingredient Branding - Marken-Lizensierung <p>* Direktwerbung / Direktmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - quasi persönlich (Hauseinwurfsendungen) - persönl. Anschreiben (Mailings) - Telefonmarketing / Call-Center - Internet Direktansprache <p>* Verkaufsförderung / Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsunterlagen, Kataloge - Verkostung / Degustationen - Produktpräsentationen - Hotlines / Telefonberatung - Messen und Ausstellungen - Hausmessen / Tag der offenen Tür - Eventmarketing - Preisausschreiben / Lotteriespiele - Rabattmarken / Gutscheine - Probeabonnements - Werbegeschenke (Give aways) - Sticker, Aufkleber - Kundens Schulungen - Verkaufswettbewerbe - Verkäufer- / Händlerschulungen

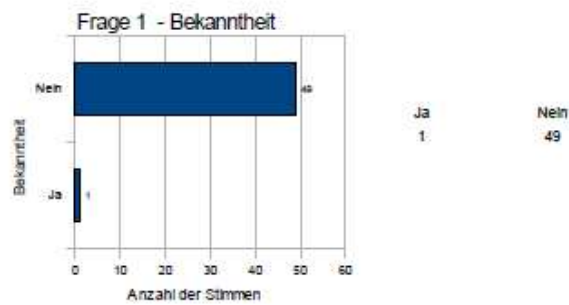
Anlage 4: Umfrage zur Assoziation des Markennamens

Teilnehmerzahl	Alter	Auszählung			
		Geschlecht	Berufsstand	Frage 1	Frage 2
1	55	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
2	30	♀	Berufstätig	Nein	Amerika
3	29	♂	Berufstätig	Nein	GB oder USA
4	51	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
5	29	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
6	26	♂	Berufstätig	Nein	Deutschland
7	24	♀	Azubi	Nein	Frankreich
8	30	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
9	47	♂	Rentner	Nein	Frankreich
10	33	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
11	42	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
12	26	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
13	26	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
14	24	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
15	23	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
16	33	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
17	26	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
18	31	♀	Berufstätig	Nein	Spanien
19	42	♀	Berufstätig	Nein	England
20	34	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
21	57	♀	Berufstätig	Nein	GB
22	63	♀	Berufstätig	Nein	England
23	58	♀	Berufstätig	Nein	USA
24	60	♀	Berufstätig	Nein	USA
25	64	♀	Berufstätig	Nein	England
26	45	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
27	58	♀	Berufstätig	Nein	England
28	55	♀	Berufstätig	Nein	England
29	50	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
30	26	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
31	39	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
32	60	♀	Berufstätig	Ja	Frankreich
33	51	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
34	52	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
35	61	♀	Berufstätig	Nein	Amerika
36	45	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
37	24	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
38	46	♀	Berufstätig	Nein	GB
39	53	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
40	41	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
41	52	♀	Berufstätig	Nein	Frankreich
42	24	♂	Student	Nein	Frankreich
43	48	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
44	32	♀	Berufstätig	Nein	Spanien
45	28	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
46	39	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
47	51	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
48	28	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
49	25	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich
50	30	♂	Berufstätig	Nein	Frankreich

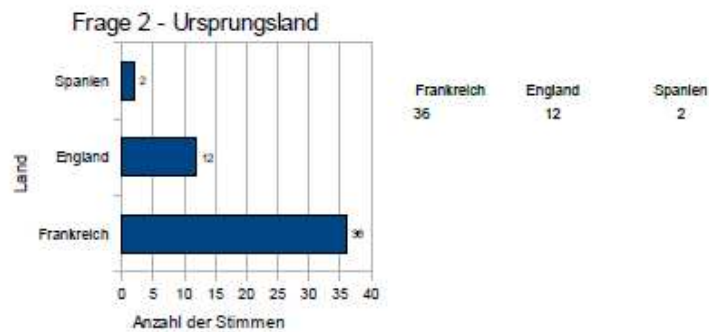
Auszählung			
Frage 3	Frage 4	Frage 5	Frage 6
Beides	Sportartikel	Beides	Hoch
Klang	Drogerie	Klang	Hoch
Klang	---	---	Niedrig
Beides	Mode	Beides	Hoch
Klang	Mode	Beides	Niedrig
Beides	Auto	Schreibweise	Niedrig
Schreibweise	Mode	Klang	Niedrig
Beides	---	---	Hoch
Beides	Drogerie	---	Hoch
Schreibweise	Drogerie	Schreibweise	Hoch
Klang	Drogerie	Klang	Niedrig
Schreibweise	Drogerie	Schreibweise	Hoch
Schreibweise	Drogerie	Beides	Hoch
Klang	Mode	Schreibweise	Niedrig
Klang	Mode	Schreibweise	Hoch
Beides	Mode	Beides	Hoch
Schreibweise	Drogerie	Schreibweise	Hoch
Klang	Mode	Klang	Hoch
Beides	Drogerie	Beides	Hoch
Beides	Drogerie	Beides	Hoch
Beides	Drogerie	Klang	Hoch
Schreibweise	Mode	Klang	Hoch
Klang	Sportartikel	Klang	Hoch
Klang	Sportartikel	Klang	Hoch
Beides	Mode	Klang	Hoch
Schreibweise	Mode	Schreibweise	Hoch
Beides	Mode	Beides	Hoch
Beides	Mode	Beides	Niedrig
Beides	Drogerie	Klang	Hoch
Beides	Drogerie	Klang	Hoch
Beides	Mode	Klang	Hoch
Beides	Drogerie	Klang	Hoch
Schreibweise	Drogerie	Schreibweise	Niedrig
Beides	---	Beides	Hoch
Schreibweise	Sportartikel	Klang	Hoch
Schreibweise	Drogerie	Klang	Niedrig
Beides	Mode	Klang	Hoch
Beides	Mode	Klang	Niedrig
Schreibweise	Lebensmittel	Schreibweise	Niedrig
Schreibweise	Lebensmittel	Klang	Niedrig
Klang	Drogerie	Klang	Hoch
Beides	Drogerie	Schreibweise	Hoch
Beides	Mode	Beides	Hoch
Schreibweise	Mode	Beides	Hoch
Beides	Mode	Beides	Hoch
Beides	Drogerie	Beides	Hoch
Beides	Mode	Schreibweise	Hoch
Schreibweise	Mode	Beides	Hoch
Schreibweise	Drogerie	Beides	Niedrig
Klang	Mode	Schreibweise	Niedrig

Diagramme

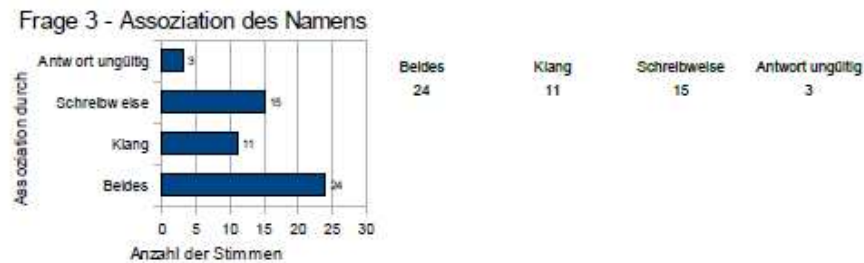
Frage 1 – Haben Sie schon etwas von der Marke PAIS gehört/
Wissen Sie welche Produkte über die Marke vertrieben werden?



Frage 2 – Lesen Sie den Namen laut vor.
Welches Herkunftsland hat die Marke Ihrer Meinung nach?



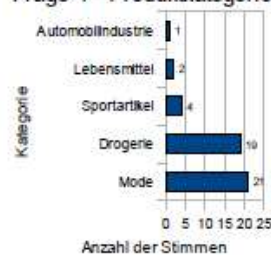
Frage 3 – Warum denken Sie bei der Marke PAIS an oben genanntes Land?



Diagramme

Frage 4 – Welcher Produktkategorie würden Sie der Marke spontan zuordnen?

Frage 4 - Produktkategorie



Mode	Drogerie	Sportartikel
21	19	4
Lebensmittel	Auto	
2	1	

Frage 5 – Warum denken Sie bei der Marke PAIS an oben genannte Produktkategorie?

Frage 5 - Assoziation zur Produktkategorie



Beides	Klang
16	19
Schreibweise	Antwort ungültig
12	3

Frage 6 – Welcher Preiskategorie würden Sie der Marke PAIS zuordnen?

Frage 6 - Preisniveau



Hoch	Niedrig
36	14

Daten zur Umfrage

Anzahl der Teilnehmer:	50 (31 x ♀, 19 x ♂)
Alter:	23 - 64 Jahre
Berufsstand:	vorwiegend berufstätig (47 Personen berufstätig, 1 x Azubi, 1 x Student, 1 x Rentner)
Zeitraum der Befragung:	25.11.2013 – 22.12.2013
Region der Befragung:	Mittelsachsen (Hartha/Waldheim/Döbeln/Freiberg/Mittweida)
Form der Befragung:	Schriftlich
Art der Befragung:	Umfrage mit geschlossenen (teils strategischen) Fragen

Die Antworten gelten als ungültig, wenn Doppelnennungen getätigt wurden, wo nur eine Antwort zulässig war.

Die Umfrage bezieht sich auf die Assoziation von Klang und Schreibweise des Markennamens PAIS by Lobe. Ziel ist auf Grundlage von bestehenden Assoziationen zum Namen der Marke ein passendes Markenzeichen zu finden/gestalten. Weiterhin soll bewiesen werden, dass ein Schriftlogo allein wenig Aufschluss über das Produkt der Marke geben kann.

Die Umfrage wurde bewusst auf das Herkunftsland gelenkt, da ein Ansatzpunkt für weiterführende Maßnahmen im Bereich der Logo-Entwicklung geschaffen werden sollte.

Anlage 5: Einordnung der Farbwirkung

Einordnung des Markenlogos der Marke PAIS auf Grundlage der genannten Eigenschaften einer von Eva Heller durchgeführten Umfrage zur Farbwirkung

Informationen zur Umfrage

Teilnehmerzahl: 1888 Personen
Alter: zwischen 14 und 83 Jahren
Farbauswahl: Blau-Braun-Gelb-Gold-Grau-Grün-Orange-Rosa-Rot-Schwarz-Silber-Violett-Weiß
Anzahl der Eigenschaften: 200 Stk
Autorin, Buchtitel: Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie Farbsymbolik kreative Farbgestaltung. 5. Auflage, Hamburg 2009

Die Farben wurden nur schriftlich aufgelistet um eine Beeinflussung auszuschließen.

Interpretation des Markennamens/ angestrebtes Markenimage

Persönlich: direkte, freundliche und hilfsbereite Beratung, Aufklärung im Bereich der Stoffe, Verzierungen und Anwendungsbereiche
Anspruchsvoll: hohe Ansprüche an sich selbst beim Thema Qualität, Passform, Material und niveauvoller Umgang
Individuell: auf Wünsche des Kunden eingehend, keine Ware von der Stange, Extrawünsche, Beeinflussbar, nach eigenen Vorstellungen, kreativ
Stilvoll: elegant, modern, hochwertig

Einordnung der Markenimage

X	Zugeordnete Eigenschaften	Farbassoziation nach Umfrage von Eva Heller
Persönlich	122. Die Nähe	Rot
Anspruchsvoll	84. Das Ideale 112. Der Luxus/ Der Überfluss 71. Etwas Großes 146. Das Schwere	Weiß Gold Schwarz Schwarz
Individuell	16. Das Außergewöhnliche/ Das Extravagante 129. Das Originelle 10. Das Angepasste	Lila Lila Grau
Stilvoll	12. Das Attraktive/ Das Anziehende 27. Der Charme 51. Die Festlichkeit 38. Die Eleganz 118. Das Moderne 126. Das Neue 131. Die Pracht	Rot Rosa Gold Schwarz Weiß Weiß Gold

Die Eigenschaftszuordnung erfolgte ebenfalls schriftlich, die Farbe zur jeweiligen Charakteristik war nicht zu sehen. Aufgeführt sind jene Farbassoziationen, welche vorwiegend mit der Eigenschaft in Verbindung gebracht wurden, also an erster Stelle der Probanden standen.

Ergebnisse/ Auswertung

Anzahl in Stk	zugehörige Farbe	Prozent
3	Gold	21,43%
3	Schwarz	21,43%
3	Weiß	21,43%
2	Rot	14,29%
2	Lila	14,29%
1	Rosa	7,14%
14 Gesamt		100,01%

Folgende Farben können aufgrund der höchsten Mehrfachnennung/Prozentzahl am Ehesten die Markeninformationen vermitteln:

Weiß, Gold, Schwarz

Derzeit wird die Marke in der Farbe **Grau (Silber)** kommuniziert.

Es kann davon ausgegangen werden, dass **aufgrund der Farbwahl** keine ausreichende Assoziation zum Markenlogo der Marke PAIS entsteht.

Anlage 6: Weitere Flyer der Marke PAIS

Die Adresse zu Ihrem individuellen Outfit
Lobe Wäsche – Peter Kunze
 Hauptstraße 48
 09648 Altmittweida

Business- und Festmoden nach Maß

Wir fertigen für Sie und Ihn individuelle
 Businessmode, sowie Outfits für besondere
 außergewöhnliche Anlässe.

Besuchen Sie doch mal unsere Internetseite
Pais-by-lobe.de

Rufen Sie uns an und vereinbaren mit uns einen
 unverbindlichen Termin.

Wir beraten Sie gerne

Ihr **PAIS**-Team

Telefon +49 (0)37 27-60 10 41
 Telefax +49 (0)37 27-60 10 42
 Email lobe-waesche@info.de



PAIS Business- & elegante Festmode
 nach Maß

Besuchen Sie uns doch mal auf unserer
 Internetseite

www.pais-by-lobe.de

Rufen Sie uns an und vereinbaren mit uns
 einen unverbindlichen Termin.

Wir fertigen für **Ihn**:
 Businessanzüge bis hin
 zum außergewöhnlichen Cut,
 dazu passende Hemden

Wir fertigen für **Sie**:
 Businessoutfits und
 individuelle Abendkleider,
 passform genaue Blusen & Accessoires

Die Adresse zu Ihrem individuellen Outfit
Lobe Wäsche – Peter Kunze
 Hauptstraße 48
 09648 Altmittweida

Telefon +49 (0)37 27-60 10 41
 Telefax +49 (0)37 27-60 10 42
 Email lobe-waesche@info.de

Anlage 7: Zielgruppenanalyse der Marketing GmbH P3N

Wichtig ist, dass man
nicht aufhört zu fragen.

Albert Einstein

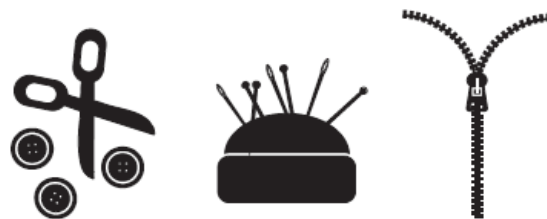


Ideen für BodyFit 3D Messkabine und Maßbekleidung

Definition Hauptzielgruppe

Soziodemografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männer ▪ Alter: >40 Jahre ▪ Beruf: Leitende Funktion (Unternehmensleitung UN-Beratung, Unternehmensprüfung) Anwälte, Bankangestellte in Führungspositionen, Ingenieure mit Führungsposition und Kundenkontakt, usw.) ▪ Arbeitet Vollzeit + Überstunden, evtl. Wochenendarbeit ▪ > 60.000€ Jahreseinkommen ▪ Verheiratet oder in Partnerschaft lebend, Kinder ▪ Bildung: Hochschulabschluss ▪ Obere Mittelschicht, Oberschicht
geographisch-regionale Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hauptsächlich Region um Chemnitz, Mittelsachsen
psychographische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ anspruchsvoll ▪ qualitätsbewusst ▪ markenbewusst ▪ haben nie Zeit
Weitere Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Einkaufsmuffel“ ▪ gehört zur selbstbewussten Elite, die klare Karrierestrategien verfolgt, erfolgsorientiert handelt ▪ strebt nach finanzieller Unabhängigkeit und hohen Lebensstandard ▪ schnelle Reaktion auf technologischen und wirtschaftlichen Wandel ▪ schwer erreichbar durch knappes Zeitbudget, freie Zeit für Familie und Hobbies reserviert ▪ hat hohe Exklusivitätsansprüche, Stil; er möchte sich von anderen abgrenzen; er genießt Luxus, Ästhetik, intelligente, stilvolle und gute Produkte ▪ er interessiert sich für Kunst, Kultur, Sport als Rahmen für gesellschaftliches und berufliches Networking ▪ geht gern essen, verkehrt oft in der höheren Gastronomie ▪ aufgrund knapper Freizeit und Stress im Berufsalltag, legt er großen Wert auf Service und wünscht sich mehr Entlastung im Alltag

Anlage 8: Logo-Varianten

Logokonzeption - AssoziationsansätzeAssoziationsansatz: Persönliche KommunikationAssoziationsansatz: Modewelt FrankreichAssoziationsansatz: Schneiderei/ MaßkonfektionLogokonzeption - Entwürfe

Anlage 9: Konzept zur Spezifizierung**Konzept über die Umstrukturierung und Spezifizierung der Modelinien "Eleganz Pur, Black and White, For You" Marke PAIS****Allgemeine Informationen**

Firma:	Lobe Wäsche - Peter Kurze
Firmeneigene Marke:	PAIS by Lobe (Kurz PAIS)
Kurzbeschreibung d. Marke:	Maßkonfektion im Bereich Business, Hochzeitsmoden, Festlichkeiten mit passenden Accessoires
Aktuelle Modelinien:	Eleganz Pur, Black and White, For You und Retro
Konzepterstellung:	Sophia Wolfram
Urheber der neuen Figuren:	Katja Stephan, Staatlich geprüfter Gestaltungstechnischer Assistent, Schwerpunkt Grafik Dipl. Ingenieur Architektur FH

Ausgangssituation

Die Marke PAIS by Lobe und dessen Modelinien sind weitestgehend unbekannt. Die Linien sind durch (inhaltliche) Eigenschaftsüberschneidung, Aussageschwache Sinnbilder ("Köpfe der Modelinien") und fehlendem Bezug zum eigentlichen Markenbild unübersichtlich. Die Zuordnung der Maßkonfektion und eine direkte Ansprache der Käufergruppen ist somit kaum möglich, was zu ändern gilt.

Gewünschte Situation

Die Maßanzüge der von PAIS werden großteils von Männern ab 40 Jahren gekauft. Auch die jungen Geschäftsmänner und -frauen sollen sich für Business-Anzüge der Marke interessieren (Young Globalists). Weiterhin sollen Frauen ab 40 (Tiger-Ladys) auf die individuelle Maßkonfektion aufmerksam gemacht werden. Diese muss nicht nur aus Festtagsmode bestehen sondern umfasst auch Textilien, die im Alltag gebräuchlich sind. Die Hochzeitsmoden sollen zusätzliche Käufergruppen finden. Die neueste Modelinie "RetroStyle" soll bekannt werden und besonders junge Anhänger der "Rockability-Szene" aber auch Tanzvereine (zB Rock 'n' Roll-Gruppen) ansprechen.

Umsetzung

Den Modelinien werden spezifische Käufergruppen zugeordnet um eine direktere Ansprache zu gewährleisten. Die Sinnbilder der Modelinien werden deren Inhalt angepasst, um eine gute Identifikation zum Angebot sicher zu stellen. Da zu den Käufergruppen Frauen wie auch Männer gehören, sollen die männlichen Figuren die Bilder der abgebildeten Frauen ergänzen (Ausgenommen "For You"). Die Modelinien werden entsprechend gekennzeichnet (Textiletiketten) um eine Verbindung zur Marke herzustellen und somit die Wiedererkennung zu vereinfachen. Für die Retro-Linie wird ebenfalls ein Sinnbild erstellt.

Diese Bilder dienen dem Zwecke der Identifikation der jeweiligen Modelinie und sollen bei den Werbemitteln eingesetzt werden. Sie stellen keine Logos dar.

Modelinien Alt/Neu**Eleganz PUR****Business Pur****Modelinien Alt/Neu****For You****For You****Black and White****Black and White****Retro****RetroStyle**

Erklärung

Modelinie	Beschreibung
Business Pur	<ul style="list-style-type: none"> - Käufergruppe: Young Globalists - Textilien: Businesskleidung männlich, weiblich - Stil/ angestrebtes Image: jung, dynamisch, stilvoll
Black and White	<ul style="list-style-type: none"> - Käufergruppe: Hochzeitspaare und deren Feiergesellschaft (Bspw. Brautjungfern, Trauzeugen, etc) - Textilien: Hochzeitsmode und Abendmode - Stil/ angestrebtes Image: edel, angenehm, modern
For You	<ul style="list-style-type: none"> - Käufergruppe: Tiger-Ladys - Textilien: Röcke, Hosen, Blazer, Kleider, Blusen - Stil/ angestrebtes Image: edel, angenehm, anspruchsvoll, passend
RetroStyle	<ul style="list-style-type: none"> - Käufergruppe: Anhänger der Rockabilly-Szene, Rock'n'Roll-Gruppen/-Vereine, Retro-Liebhaber - Textilien: Petticoatkleider, Tanzanzüge im Stil der 50er, Blue Jeans, weite Röcke - Stil/ angestrebtes Image: jung, dynamisch, stylisch grenzenlos, frei



Anlage 10: Konzept für ein Produktshooting**Konzept Foto- Shooting****Location**

- Location in Leipzig über Sebastian Kubatz – Nutzbar am Wochenende (Kosten: 80€)

Fotograf

- Sebastian Kubatz – Shooting- Kosten ca. 1.000€
- Verwendung der Aufnahmen nur für Eigenwerbungs-Zwecke
- Fotoanzahl (bearbeitete Bilder): ca. 20 Stk.

Models - weiblich

- 2 Models, für alle 3 oder 4 Linien zuständig
- Größe 36/38, weibliche Kurven
- Möglichkeit der Anprobe/Kleiderauswahl: eher nicht → Zeit vor Ort einplanen
- Models bekommen eine Auswahl an Fotos für eigene Sedcard

Model – männlich

- Kleidergröße des Models vorher absprechen (Anzug muss perfekt sitzen)
- Kein zu durchtrainierter Typ
- Markantes Gesicht, eventuell gepflegter Drei-Tage-Bart
- Brünett/ schwarze Haare, kurzer bis mittellanger Herrenschnitt

Visagistin

- Stefanie Zimmermann (geprüfter Hair & Make up Artist)
- Haare, Make-up, Styling
- Kosten: 200€ inkl. Anfahrtkosten

Sonstiges

- Essen (Fingerfood/ Mittagessen) und Getränke (Sprite, Cola, H2O –still, med.)
→ p.P. ca. 8- 10€
- Aufenthaltsraum: Stühle und Tisch, Möglichkeit der Kleideraufhängung und Kleiderwechsel sollte gegeben sein
- Strom für Glätteisen, Fön usw.; Tisch und Stuhl und Spiegel
- Ca. 10 -12h Tag – je1 Stunde Vor- u. Nachbereitung, bei 4 Modeln je 2,5 h Shooting-Zeit pro Linie

- Rechte an den Aufnahmen (Verkaufsrecht, Verwendung zu Werbezwecken, usw.):
Lobe Wäsche

Kosten (Überschlag)

- Sebastian Kubatz	1.000€
- 2 weibl. Models	400€
- 1 Männl. Model	200€
- Visa	200€
- Reisekosten (4 Pers.)	150€
- Essen + Getränke	<u>50€</u>
- Gesamt	2.000€

Zum Shooting

- Art der Aufnahmen: Fashion / Produktfotografie für ein UN
- Bildaussage: seriöse und positive Ausstrahlung, edel und elegant, klassisch modern;

Requisiten

- passende Clutch / Tasche
- Schmuck (Perlen oder dezent), Brille (Nerdig), Halstuch/Schal von Lobe
- Accessoires in satten Farben oder sehr edel mit Gold oder Silber
- Sitz- Elemente (z.B. einfache würfelförmige Hocker)

geplanten Motive/Ideen:

- Sitzend, sitzend auf Elementen, stehend seitlich oder frontal
- Damen: eventuell mit Clutch / Handtasche

Anlage 11: Kostenaufstellung (Quelle: <http://print24.com/de>[Stand 19.01.2014])**Flyer**

- **Druck:** beidseitig, 4/4- farbig CMYK
- **Stärke:** 350 g/m²
- **Größe:** DIN A6 (105 x 148mm)

• Anzahl	• Kosten in € (Netto ohne Versand)
• 100	• 16,05 €
• 250	• 16,70 €
• 500	• 18,16 €

Visitenkarten

- **Druck:** einseitig, 4/0- farbig CMYK
- **Stärke:** 350 g/m²
- **Größe:** 85 x 55 mm

• Anzahl	• Kosten in € (Netto ohne Versand)
• 100	• 13,70 €
• 250	• 14,08 €
• 500	• 15,40 €

Briefbögen

- **Druck:** einseitig, 4/0- farbig CMYK
- **Stärke:** 100g/m²
- **Größe:** DIN A4 (210 x 297 mm)

• Anzahl	• Kosten in € (Netto ohne Versand)
• 100	• 26,21 €
• 250	• 28,23 €
• 500	• 32,44 €

Kosten für die Anzeigenschaltung in der Zeitschrift „Heiraten in Sachsen“

	Format	Kosten
1/4 Seite	19,5 x 6,8 cm	315,00 Euro
1/3 Seite	19,5 x 9 cm	386,00 Euro
1/2 Seite	19,5 x 13,8 cm	580,00 Euro
2/3 Seite	19,5 x 18,7 cm	766,00 Euro
1 Seite	21 x 29,7 cm	1.150,00 Euro

- Zeitschrift erscheint einmal jährlich
- alle Preise zzgl. 19% MwSt.
- Bei Buchung ab einer 1/2 Seite: 1 Online-Eintrag kostenlos dazu

Anlage 12: Übersicht Sponsoring**Tanzvereine im Großraum Chemnitz****- *Tanzsportzentrum Chemnitz e.V.***

(Website: <http://www.tanzsportzentrum-chemnitz.de>)

- *Tanzklub Orchidee Chemnitz e.V.*

(Website: <http://www.tk-orchidee-chemnitz.com>)

- *Tanzensemble Chemnitz e.V.*

(Website: [www. http://tanzensemble-chemnitz.jimdo.com](http://www.tanzensemble-chemnitz.jimdo.com))

- *Synchron Tanzsportclub Chemnitz e.V.*

(Website: www.tsc-synchron.de)

Tanzvereine im Großraum Mittweida**- *"Welcome Wellness" Sport- und Tanzverein Döbeln e.V.***

(Website: <http://www.tanzwelt-doebeln.de>)

- *Turn- und Sportverein Hartha e.V. - Dance Generation*

(Website: <http://dancegeneration.de.vu/>)

- *Die Tanzperlen des Zschopautals "Tanzperlen des Zschopautals" Waldheim, Hartha und Umgebung e.V.*

(Website: www.tanzperlen.de)

- *Kinder- und Jugendschutzbund Döbeln e.V.*

(Website: <http://www.kjsc-doebeln.de/texte/seite.php?id=146989>)

Weitere**- *The Pink Petticoats e.V.***

(Website: <http://www.pink-petticoats.de/>)

Anlage 13: Experteninterview Robert Frisch**Experteninterview zum Thema Website-Gestaltung****Allgemeine Informationen**

Form des Interviews:	Schriftlich
Interviewpartner:	Robert Frisch, Geschäftsführer Schmalfuß&Frisch GbR Werbeagentur Maro2Media.de
Sitz des Unternehmens:	Hainichen, Region Mittelsachsen
Zweck des Interviews:	Informationen für die Bachelorarbeit von Frau Sophia Wolfram und Frau Bianka Bilz (Medienmanagement)
Inhalt:	Erfahrungen zur/mit Websitegestaltung über Wirkung, Aufbau und Anordnung
Website:	www.maro2media.de
Datum:	16.01.2014

1. Was empfinden Sie und Ihre Kunden beim Aufbau einer Website in Hinsicht auf die Übersichtlichkeit als besonders wichtig?

Webseiten sind kundenspezifisch und an die Bedürfnisse der jeweiligen Branche angepasst zu erstellen. Im Vorfeld erfolgen dazu eine detaillierte Analyse der Kundewünsche, eine Betrachtung der Anforderungen gegenüber Endverbraucher sowie die Einbeziehung der Konkurrenzanalyse. Neben Übersichtlichkeit gehört Barrierefreiheit, Aktualität, sowie logische kurze Informationspfade zu einer gut gestalteten Website.

2. Welche inhaltlichen Elemente müssen ihrer Meinung nach auf einer guten Website enthalten sein?

Das Vorhandensein bzw der Umfang von Komponenten und Modulen richtet sich nach den Ergebnissen o.g. Betrachtungen. Oft verwendete Elemente sind unter anderem Social Medias, Slide-Shows, Organizer, Galerien und Blogs. Branchenübergreifend gelten folgende Grundsätze = weniger ist mehr, Qualität vor Quantität, Verbraucherfreundliches Frontend, sowie effiziente und aktuelle Lösungen im Backend.

3. Gibt es Ihrer Einschätzung nach aktuelle Trends im Bereich der Gestaltung, die eine Website zeitgemäß besonders ansprechend für Besucher macht?

Die zunehmende Bedeutung der sozialen Netzwerke und Bilddienste wie Facebook, Twitter, pinterest, Instagram und Co ändern auch die Templates der Websites (großformatige Slideshows, Networking, klare Strukturen etc) Eine interaktive "Benutzeroberfläche", Sharing-Möglichkeiten und Einblicke "Hinter die Kulissen" sollen dem Nutzer Nähe und Mitbestimmung suggerieren und ihm zu Teil des Unternehmens machen.

4. Was würde Sie persönlich auf der Website eines mittelständigen Maßkonfektionsunternehmens erwarten? Was würden Sie "einbauen"?

Großformatige, hochqualitative Shootings zur aktuellen Kollektion, sowie Interaktive Module für weiterführende Informationen. Maßkonfektionen verlangen nach einer optisch dargestellten Wertschöpfungskette, sowie das Gefühl für das Handwerk des Schneiders. Ein hochwertiger Imagespot sollte ebenfalls Bestandteil der Website sein, wie branchentypische Sharing-Möglichkeiten.

Anlage 14: Konzept für das Markenprofil auf Facebook**Auswahl der Kategorie:**

- Marke oder Produkt
- Kategorie: Bekleidung
- Eintragung des Markennamens: PAIS BY LOBE

(Kostenlose) Marketingmaßnahmen:**1. Dialog mit Nutzern planen***** Erreichbarkeit schaffen:**

- Kontaktinformationen und Öffnungszeiten einpflegen
- Kontaktpersonen benennen und zum Kontakt animieren
(Seite bearbeiten - Seiteninfo aktualisieren)

*** Hintergrundwissen hinzufügen:**

- Entstehungsgeschichte in Seitenbeschreibung einfügen
(Seite bearbeiten - Seiteninfo aktualisieren),
- Neuigkeiten in die Chronik einpflegen
(Chronik - Status - Text einfügen/ für zusätzliche Fotos auf Foto/Video)
- Meilensteine hinzufügen
(Chronik - Beitrag verfassen - Angebot/Veranstaltung+ - Meilensteine)

*** Produktübersicht einpflegen:**

- Angebot durch Produktbilder aufzeigen
Je Modelinie ein Album erstellen
(Chronik - Fotos - Alben - Album erstellen)
und ständig mit neuen und aktuellen Fotos füllen
(Chronik - Fotos - Alben - Album auswählen - Fotos hinzufügen)

2. Geplante Inhalte in Wort und Bild veröffentlichen

> Postings sollten regelmäßig aber nicht übermäßig getätigt werden - ein bis zweimal die Woche reicht ist aus eigenen Erfahrungen empfehlenswert

* **Textposting:** ist nicht so effektiv, da die Postings in der Bilderflut der anderen Seiten schnell überlesen werden (Aber besser als keine Aktivität)

* **Bild- und Videoposting:** Produktbilder, Teambilder sowie "Hinter-den-Kulissen" -Bilder schaffen Nähe zu den Seitenbesuchern und sind für eine erfolgreiche Facebook-Präsenz wichtig

* **Umfragen und Ratespiele:** Zur Unterhaltung der Besucher und zur Animation (freiwilliges Teilen) . Damit wird im Besten Fall eine höhere Reichweite erreicht. Diese Umfragen/Ratespiele sollten sich jedoch immer an dem Image der Marke/ Firma orientieren

Hier würde sich anbieten, den Relaunch der Website anzukündigen- erste Shootingbilder sollten vor dem Kampagnenstart veröffentlicht werden.

3. Über ein Team kommunizieren

> über sogenannte Social Media Scouts (Netzaaffe und "angestellte" Facebook-User) werden veröffentlichte Nachrichten verbreitet

Ihr Aufgabengebiet:

- * veröffentlichte Beiträge Teilen und Liken
- * Freunde und Freundesfreunde direkt auf die Produkte ansprechen
- * nach Seiten im Netz und Netzwerk suchen, welche eine Verbindung zur Marke oder zu den Beträgen haben könnten und verlinken
- * Als Berater bei Frage zur Verfügung stehen

Anlage 15: Entwürfe für Printexemplare



Lobe Wäsche - Peter Kunze
PAIS by Lobe
Tel.: +49 (0) 3727 - 601041
Fax: +49 (0) 3727 - 601042
Mail: info@lobe-wäsche.de

Anlage 16: Entwurf Website



Selbstständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt haben. Wörtlich oder sinngemäß aus anderen Literaturquellen entnommene Textstellen, Bilder, Tabellen u.a. sind unter Angabe der Herkunft kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Mittweida, den 22.01.2014

Bianka Bilz und Sophia Wolfram